
BACHELORARBEIT

Holger Schuchardt

**WebTV im Profifußball.
Eine Analyse am Beispiel von
„DynamoTV“ der
SG Dynamo Dresden e.V.**

2014

BACHELORARBEIT

WebTV im Profifußball **Eine Analyse am Beispiel von** **„DynamoTV“ der** **SG Dynamo Dresden e.V.**

Autor:
Holger Schuchardt

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT08wP-B

Erstprüfer:
Professor Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. Philipp Neumayer (FH)

Einreichung:
Mittweida, 22.07.2014

BACHELOR THESIS

WebTV in professional football An analysis of the channel „DynamoTV“ by football club „SG Dynamo Dresden e.V.“

author:
Holger Schuchardt

course of studies:
media engineering

seminar group:
MT08wP-B

first examiner:
Professor Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Dipl.-Ing. Philipp Neumayer (FH)

submission:
Mittweida, 22.07.2014

Bibliografische Angaben:

Schuchardt, Holger:

WebTV im Profifußball. Eine Analyse am Beispiel von „DynamoTV“ der SG Dynamo Dresden e.V.

WebTV in professional football. An analysis of the channel „DynamoTV“ by football club „SG Dynamo Dresden e.V.“

2014 - 91 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In dieser Arbeit geht es darum, das WebTV-Angebot von Fußballvereinen zu untersuchen. In Experteninterviews werden die an der Produktion und Umsetzung beteiligten Personen Pressesprecher Henry Buschmann und Filmer Steffen Kuttner zu DynamoTV befragt. Das eröffnet einen Blickwinkel auf die Schwierigkeiten und Potenziale eines WebTV-Kanals im Profifußball. Die Analyse wird am Beispiel von DynamoTV des Vereins SG Dynamo Dresden durchgeführt. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass DynamoTV bereits nach drei Jahren Arbeit unentbehrlich für den Verein geworden ist, weil es sich zum integralen Bestandteil der Vereinskommunikation entwickelt hat. Diese Erkenntnis hat sich allerdings noch nicht bei allen Entscheidern im Verein durchgesetzt, woraus abgeleitet wird, dass DynamoTV durch eine prestigeträchtige Kampagne auf sich aufmerksam machen sollte. Um eine institutionelle Festigung zu erreichen und mit der notwendigen Finanzierung für den Fortbestand ausgestattet zu werden, muss DynamoTV noch mehr auf sich aufmerksam machen. Dann, so schlussfolgert der Verfasser, hat sich der WebTV-Kanal im Gesamtverein institutionell etabliert und wird inhaltlich wie qualitativ noch besser arbeiten können.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Ziel der Arbeit, Thesenbildung und Vorgehen.....	3
3 KlubTV: Ergänzung des digitalen Fernsehens.....	9
3.1 Die technische Seite: WebTV oder IPTV?.....	9
3.2 WebTV.....	9
3.3 IPTV (Internet Protocol TV).....	11
3.4 Exkurs: Rechtliche Grundlagen.....	13
4 Die Verbandsstruktur im Deutschen Fußball.....	14
4.1 Fußball: Kulturgut und Massenware.....	14
4.2 Der Deutsche Fußball-Bund (DFB).....	15
4.3 Die Gründung des Ligaverbandes und DFL.....	15
4.4 Die DFL - Eine Erfolgsgeschichte.....	17
4.4.1 DFL-Tochter Sports Enterprises mit Rekordvermarktung.....	18
5 Die SG Dynamo Dresden und DynamoTV.....	20
5.1 Der Verein – SG Dynamo Dresden e.V.....	20
5.2 Anfänge und Entwicklung von DynamoTV.....	23
5.3 DynamoTV: Der Ist-Zustand 2014/15.....	29
5.3.1 Aufgaben, Ziele und Positionierung von DynamoTV.....	31
5.3.2 DynamoTV: Saison 2013/14: Personal, Technik, Finanzen.....	32
5.3.3 Die Produktion	33
5.3.4 DynamoTV auf YouTube.....	34
6 Methode: Das Experteninterview.....	38
6.1 Vorbereitung und Auswahl der Befragten.....	38
6.2 Anfänge und Entwicklung von DynamoTV.....	40
6.3 Die Auswertung von Experteninterviews.....	42

6.4 Nützliche Empfehlungen für Interviews.....	43
7 Die Kernanalyse von DynamoTV.....	44
8 Fazit.....	49
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung.....	XXXVII

Abkürzungsverzeichnis

AG - Aktiengesellschaft

ARD - Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der
Bundesrepublik Deutschland

Cam – (engl.) für Kamera

DFB - Deutscher Fußball-Bund

DFL - Deutsche Fußball Liga

DM - Deutsche Mark

DSL – Digital Subscriber Line

EPG - Electronic Programm Guide

FIFA - Fédération Internationale de Football Association

HD – High Definition

IP – Internet Protocol

IPTV – Internet Protocol Television

Mbit/s – Megabit pro Sekunde

PR – Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

SG - Sportgemeinschaft

SLR/ DSLR/ – (Digitale) Spiegelreflexkamera

TV – Television

UEFA – United European Football Association

WM – Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

TV-Vermarktung seit Gründung der DFL im Jahr 2000.....19

Abbildung 2:

Screenshot der Website von Dynamo Dresden.....26

Abbildung 3:

Traffic-Analyse, Seitenwert, Pageimpressions auf „*urlm.de*“.....27

Abbildung 4:

Social-Media-Bewertung von DynamoTV auf „*seitwert.de*“.....28

Abbildung 5:

DynamoTV: Produzierte Formate und Themenauswahl 2013/14.....34

Abbildung 6:

Anzahl produzierter Beiträge nach Themen Saison 2013/14.....36

Abbildung 7:

DynamoTV: Vergleich zu YouTube-Abos anderer Profivereine.....37

Danksagung

Zuerst möchte ich meinen Eltern dafür danken, dass sie mich so lange und jetzt noch einmal besonders in der finalen Phase meiner Bachelorarbeit nach Kräften unterstützt, motiviert und immer wieder aufgerichtet haben. Das ist nicht selbstverständlich, und es gab mir die nötige Kraft, um meine Arbeit ordentlich zu vollenden. Liebe Ursula, lieber Günter Danke für alle Eure Unterstützung und was Ihr für mich getan habt.

Meinen herzlichen Dank adressiere ich ebenso an meinen Erstprüfer Herr Professor Otto Altendorfer und an meinen Zweitprüfer Dipl.-Ing. Philipp Neumayer für Ihre Unterstützung und Anregungen während und vor meiner Arbeit. Insbesondere danken möchte ich Herr Professor Altendorfer für die unkomplizierte Möglichkeit und ihre Kulanz, meine Bearbeitungszeit zu verlängern als Datenerhebung und –auswertung das erforderten. Das ist wichtig in der Endphase meiner Arbeit gewesen, weil es manches Mal etwas holprig voranging und Interviewtermine sich verschoben. Lieber Philipp, herzlichen Dank auch Dir für Rat und Tat. Immer wenn ich anrief und immer als ich vor Ort war in Mittweida war, hattest Du ein offenes Ohr für mich und unterstütztest mich auf die beste Art und Weise.

Nun geht mein Dank ebenfalls an Dynamo-Pressesprecher Henry Buschmann und an den Filmemacher Steffen Kuttner für ihre Bereitschaft, mir im Interview ausführlichst Auskunft zu geben. Ich habe das Projekt, Euer Projekt, im Laufe der Arbeit kennen- und schätzen gelernt. Ihr tragt mit DynamoTV wesentlich dazu bei, dass sich der Verein in den vergangenen über drei Jahren (endlich) professionell präsentiert. Mit Eurem Idealismus schafft nicht nur DynamoTV den Sprung in die Profiligen. Wir sehen uns beim Spiel.

Mein letzter Dankesgruß geht an meinen Bruder Lars, seine Frau Carola und die drei Zwerges Johanna, Paul und Felix. Ihr könnt Euch kaum vorstellen, welchen Druck mir so mancher Sonntagvormittag oder -nachmittag mit Euch von meinen Schultern nahm, sodass ich meine Gedanken wieder neu sortieren konnte. Speziell noch einmal Danke für die Unterstützung in der finalen Phase. Ein Dank geht auch an alle, die ich jetzt hier namentlich nicht genannt habe, weil das den Rahmen sprengen würde, die mich aber auch unterstützt haben.

Holger Schuchardt

Dresden, den 20. Juli 2014

1 Einleitung

Das KlubTV der Profi-Fußballvereine hatte seine Anfänge vor rund einem Jahrzehnt. Eine Gesetzmäßigkeit in der Bundesliga lässt sich in der einstweiligen Rückschau auf die erste Dekade VereinsTV in den deutschen Profifußballligen feststellen. Wer sportlich die Spitze in der ersten Bundesliga repräsentiert, hat beim KlubTV ebenfalls die Nase vorn. Von den Bayern lernen, heißt auch hier siegen lernen.

Vizemeister Borussia Dortmund ist mit dem vereinseigenen Sender „BVB total!“ wie in der Liga den Bayern auf den Fersen. Der Bayernsender „FCBTV“ repräsentiert die Spitze, weil er den Klub FC Bayern München inzwischen weltweit vermarktet. Dabei ist der FCBTV der erste richtige Rundfunksender unter den VereinsTV-Angeboten ausgestattet mit einer Rundfunklizenz.¹ Die Lizenz wurde bei der Bayerischen Landesmedienanstalt ordnungsgemäß beantragt und 2012 erteilt. Damit dürfen die Bayern potentiell auch eigene Live-Spiele übertragen und selbst vermarkten. Genaue Zahlen zur Wirtschaftlichkeit der KlubTV-Angebote sind indessen von den Bundesligisten nicht verlässlich zu erfahren. Aus Insiderkreisen heißt es, dass lediglich diese beiden Vereine in der Bundesliga ein profitables Geschäft mit ihren KlubTV-Sendern betreiben.

Das Programm der VereinsTV-Kanäle ist vielfältig und manchmal auch skurril. Ob die Bayernspieler Dante (Brasilien) und Mandzukic (Kroatien) orakelartig am Tischkicker die Auftaktpartie zur Weltmeisterschaft 2014 bereits vor WM-Beginn ausspielen. Ob die „FCBayern-Cam“ filmt, wie Frank Ribery aus dem gecharterten Helikopter steigt. Oder auch wie die Zweite Mannschaft der Bayern ihre Aufstiegsspiele zur Dritten Liga bestreitet. Alles das kann man auf FCBTV für 36 Euro im Jahr sehen.²

Bei Borussia Dortmund heißt der hauseigene Fernsehkanal „BVB total!“. Hier brutzelt der Dortmunder Ex-Profi Norbert Dickel im Web-Format „Nobbi kocht“ vor der Kamera verschiedene Gerichte. Ehemals war er Dortmunds Brecher im Angriff, inzwischen ist Norbert Dickel Stadionsprecher bei den Borussen. Ein Beispiel: Schauspieler und BVB-Edelfan Joachim Krol und Dickel garen gemeinsam vor der Kamera: Kalbsfilet mit Kaokruste. Nebenbei wird in größerer Tischrunde mit Fans und Journalisten über Fußball und im Besonderen natürlich über den BVB philosophiert. Die Protagonisten Dickel

¹ Vgl. www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Bayern-Muenchen-bekommt-Rundfunklizenz-fuer-FCB-TV_108470.html (Stand: 15.08.2014)

² Vgl. <http://www.fcb.tv/de/ueber-fcb-tv/abos-und-infos/index.php> (Stand am 21.04.2014)

und Krol geben den Ton an und zum Abschluss gibt es eine Bewertung wie bei den all-täglich unvermeidbaren Fernsehköchen in den öffentlich-rechtlichen Programmen.

Krol wurde an der Seite von Til Schweiger in der Komödie „Der bewegte Mann“ einem größeren Publikum bekannt. Das war im Jahr 1994. Damals zu Beginn der neunziger Jahre hatte Dickel gerade seine Karriere beim BVB beendet. 46 Tore hatte er für Dortmund in 99 DFB-Pokalspielen und Bundesligapartien erzielt.³ Jetzt ist er der bekannteste Currywurstbudenbesitzer Dortmunds und stolz auf die fünf Gourmet-Sterne, die er von Joachim Krol in seiner BVB-Kochshow für sein fertiges Gericht symbolisch verliehen bekommt.⁴

Es ist schon ziemlich speziell das KlubTV-Angebot der Fußballvereine. Das Programm richtet sich an ein besonderes Fanpublikum. Die Fans können scheinbar noch näher an ihre Stars rücken. KlubTV ist PR (Public Relation) im besten Sinne des Vereins. Kritische Fragen hört man nicht, kritischen Journalismus sucht man hier vergebens.⁵ Doch andererseits ist es auch eine Chance die Stars zu sehen und ein wenig kennenzulernen. In den konventionellen Medien werden die lauten, meinungsstarken und polarisierenden Fußballer Marke Basler, Kahn oder Effenberg immer seltener. Stattdessen sind die Stars heute medial „glattbügelt“, geschulte Marketingexperten ihrer eigenen Person. Beinahe auf jede Situation sind sie vorbereitet und wissen darauf zu reagieren. So produzieren die WebTV-Angebote Inhalte, die sonst nicht stattfinden würden und suggerieren Nähe.

Nicht nur in der „bel étage“ des deutschen Fußballs wird inzwischen KlubTV produziert. So gut wie jeder Zweitligaverein besitzt ebenfalls einen WebTV-Kanal und stellt eigene Videos im Internet bereit. Man präsentiert sich auf der vereinseigenen Website, auf dem YouTube-Kanal oder bei Facebook, bei Twitter und Instagram. Das Interesse an den Angeboten ist da. Insbesondere der Fanszene wird Nähe zu den eigenen Spieler suggeriert. Eigenproduzierte Videos der Fußballklubs - das sind manchmal aber auch lediglich die Pressekonferenzen des heimischen Vereins. Des öfteren kommen auch Trainer und Spieler zu Wort. Auffallend oft ist in den Traditionsvereinen der Fußballbundesliga die Nachfrage nach VereinsTV bei den Fans oft deutlich höher als bei den Werks- und Retortenklubs der ersten Liga. Das zeigen die Abonnementzahlen auf den *YouTube*-Kanälen im Internet.⁶ Ungeachtet dessen produzieren inzwischen alle Bun-

3 Vgl. <http://www.transfermarkt.de/norbert-dickel/leistungsdatendetails/spieler/84701/verein/16> (Stand: 15.08.2014)

4 Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=gT1tV0Y7YDM> (Stand: 15.04.2014)

5 Vgl. Spiller, Christian 2013: „Wenn Fußballklubs sich selbst interviewen“, auf Zeit-Online <http://www.zeit.de/sport/2013-11/Fußball-klubtv-journalismus-fcbayern>

6 Vgl. dazu auch: Abb.7.; DynamoTV: Vergleich zu Youtube-Abos anderer Profivereine, S.36 (in dieser Arbeit)

desligisten jährlich hunderte Videos. Auch wenn die Nutzerzahlen auf den freien *YouTube*-Kanälen beispielsweise bei Hoffenheim, Leverkusen oder Wolfsburg weit hinter denen der Traditionsvereine selbst aus Liga zwei und drei zurückbleiben.

Mit 61 Jahren zählt die Sportgemeinschaft Dynamo Dresden e.V. zu den angesprochenen Vereinen mit großer Tradition. Das KlubTV-Angebot heißt bei der Sportgemeinschaft „**DynamoTV**“ und ist in Dresden noch relatives Neuland. Gerade drei Jahre gibt es DynamoTV wieder. Der Zweitligist der Saison 2013/14 muss allerdings um sein WebTV-Angebot erneut bangen. Nachdem es bereits in der Saison 2010/2011 nach Querelen mit dem damaligen Medienpartner einmal abgeschaltet wurde, droht abermals die Einstellung des WebTV und es könnte wiederum eine längere Pause geben, wenn die Finanzierung nicht gesichert wird.⁷

DynamoTV steht im Mittelpunkt der Betrachtung dieser Arbeit. Durch den Abstieg haben sich beim letztjährigen Zweit- und gegenwärtigen Drittligisten unerwartete Veränderungen im Hinblick auf die finanziellen Rahmenbedingungen des WebTV-Angebots ergeben. Das hat sich auch teilweise auf den Inhalt dieser Arbeit ausgewirkt, weil es den Blickwinkel verschoben hat. War das Interesse an DynamoTV anfangs eher inhaltlicher Natur, verschob sich die Perspektive im Fortgang der Entwicklung auf den institutionellen Erhalt des KlubTV-Senders im Hinblick auf das gesunkene Budget und die deutlich veränderten finanziellen Rahmenbedingungen in Liga drei für die neue Saison.

2 Ziel der Arbeit, Thesenbildung und Vorgehen

Das Interesse diese Seite der medialen Berichterstattung über den Fußball etwas genauer zu betrachten, bildet die Grundlage meiner Arbeit. Der besondere Blick gilt hier dem WebTV-Angebot des Traditionsvereins SG Dynamo Dresden. Dabei wird der Blick von außen auf den Verein und speziell auf das WebTV-Angebot gerichtet. Ein zu starkes Involvierendes des Verfassers wird dadurch vermieden und der neutrale Blick weitgehend gewahrt.

Wirtschaftlich sind die produzierten Kanäle auch in der Ersten Bundesliga in der überwiegenden Anzahl immer noch ein Zuschussgeschäft.⁸ Auf der anderen Seite bieten sie täglich die Möglichkeit für eigene Themensetzung und positive Eigenwerbung.

⁷ ebd.

⁸ Vgl. <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bewegte-bilder-im-internet-erstligisten-entdecken-club-tv-a-571632.html> (Stand: 10.08.2014)

VereinsTV, wenn nicht kommerziell motiviert, dient der Fanpflege und Imageaufwertung. Gerade einem Verein wie Dynamo Dresden, der schneller als andere Vereine in die Negativschlagzeilen rutscht. In dieser Arbeit wird das von außen nicht wahrnehmbare, abstrakte Gebilde DynamoTV analysiert, gekennzeichnet und qualitativ bewertet. Dazu ist es notwendig mit Insidern zu sprechen, weil die Arbeit von DynamoTV anders nicht transparent wird.

Ziel der Arbeit ist es vor allem den Mehrwert herauszufinden und zu benennen, den DynamoTV den Fans aber auch dem Verein selbst bietet. Dazu fließen zwangsläufig viele deskriptive Elemente in die Arbeit mit ein. DynamoTV wird vor dem speziellen Hintergrund des Ost-Traditionsvereins SG Dynamo Dresden untersucht und bewertet. Verschiedene Punkte sind dabei zu beachten und eingehend zu untersuchen. Die Thesen wurden auf der Basis der eigens gesammelten Erkenntnisse, der persönlichen Eindrücke und des angelesenen Vorwissens aufgestellt. Diese Thesen werden im Verlauf der Arbeit anhand der Experten- und Tiefeninterviews mit Dynamo-Pressesprecher Henry Buschmann und dem freiberuflichen Filmemacher von DynamoTV Steffen Kuttner qualitativ eingeschätzt und schließlich diskutiert. Werden sich die Mehrzahl der Thesen bestätigen so ist davon auszugehen, dass DynamoTV für den Verein und dessen Kommunikation unentbehrlich ist. Sollte der überwiegende Teil der Thesen nicht zutreffen, gelte für DynamoTV das Gegenteil.

Die Literaturlage im Bereich von KlubTV ist sehr dürftig, ja fast nicht vorhanden. Diese Tatsache lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass sich die Vereine ungern bei ihrer Arbeit in die Karten sehen lassen oder weil das Thema noch sehr jung ist. Zudem offenbarte sich, dass Vereine mit geringem Budget die mediale Arbeit am VereinsTV auslagern, also extern produzieren lassen. Wohingegen bei steigendem Budget die Vereine die Produktion selbst in die Hand nehmen bzw. feste Mitarbeiter engagieren. Bei DynamoTV finden die technischen Produktionsprozesse außerhalb der Geschäftsräume des Klubs statt. Somit bleibt es schwer erfassbar, wie die Produktion organisiert ist und nur auf der Basis von Hintergrundinformationen kann eine Analyse stattfinden.

Im Idealfall kann die Diskussion des folgenden Thesengebäudes am Ende Fragen beantworten, wie richtig zu handeln sei. Die **zentrale Frage** lautet vor dem Hintergrund der Aktualität der Ereignisse im Zusammenhang mit dem Abstieg von Dynamo Dresden aus der Zweiten Fußballbundesliga und der damit einhergehenden finanziellen Engpässe im Verein: Ist ein Fortbestand von DynamoTV sinnvoll und unter welchen Bedingungen wäre das Weiterführen von DynamoTV als richtig, notwendig und sinnvoll zu erachten? Besonders dieser letzte Punkt beschäftigt derzeit auch die Macher von

DynamoTV, weil DynamoTV mehr sein will und mehr darstellen möchte als lediglich Pressekonferenzen abzubilden.

Thesen:

1. **DynamoTV kann am deutlichsten und effizientesten von allen Medien, die dem Verein zur Verfügung stehen, die Kernanliegen des Vereins repräsentieren und langfristig zur Imageaufwertung des Vereins in der Öffentlichkeit beitragen.**
2. **DynamoTV sichert in hohem Maße eine positive Darstellung des Gesamtvereins Dynamo Dresden**
3. **DynamoTV bietet hohes Identifikationspotenzial und hohen immateriellen Wert für den Verein. Dieser ist jedoch nicht unmittelbar messbar.**
4. **DynamoTV richtet sich an die Fangemeinschaft und die Mitgliederbasis der SG Dynamo Dresden, dient der Fanbindung und präsentiert neben dem Verein auch die Fanarbeit.**
5. **DynamoTV wird hauptsächlich extern produziert. Dadurch wird die Arbeit nicht institutionalisiert. Das ist ein Kernproblem, dass den Fortbestand gefährdet.**
6. **DynamoTV liefert außergewöhnlich, hohe Qualität in der filmischen Präsentation, in den Bildern und hebt sich damit rein qualitativ von den meisten vergleichbaren WebTV-Angeboten anderer Vereine in der Zweiten Liga deutlich ab.**
7. **DynamoTV ist Imageträger, Imageaufwerter, Sprachrohr und Vermittler für den Verein.**

- 8. DynamoTV ist ein elementarer, unverzichtbarer Bestandteil der Vereinskommunikation der SG Dynamo Dresden.**
- 9. DynamoTV bietet zahlreiche Mehrwerte, gerade für den Verein Dynamo Dresden und benötigt institutionelle Unterstützung, um die hohen Maßstäbe zu halten und langfristig zu etablieren.**

Ziel ist es die aufgestellten Thesen zu prüfen, den Mehrwert herauszufinden und zu benennen, den DynamoTV in erster Linie dem Verein selbst und damit auch allen eingefleischten Dynamo-Anhängern bietet. Hierzu ist es notwendig DynamoTV in vielen Facetten zu beschreiben. Das WebTV-Angebot wird vor dem speziellen Hintergrund des Traditionsvereins SG Dynamo Dresden vorgestellt, kritisch untersucht und in vielschichtiger Hinsicht bewertet. Vorher werden einige Fragen zur Abgrenzung zwischen WebTV und IPTV geklärt. Die rechtliche Einordnung von diesen Angeboten wird in einem Exkurs knapp erläutert. Ein Vergleich mit dem linearen Fernsehen bzw. Rundfunk ist ebenfalls Bestandteil des allgemeinen, einführenden Teils der Arbeit. Es folgt ein Blick auf die Verbandsstruktur im deutschen Fußball, der die sportkulturelle Verankerung repräsentiert. Die Entwicklungen in der Vermarktung werden aufgezeigt und die damit einhergehenden verbandsstrukturellen Veränderungen seit der Jahrtausendwende verdeutlicht. Es wird kurz darauf eingegangen werden, wie durch die Kirch-Insolvenz die Voraussetzungen für die WebTV-Angebote der Vereine entstand. Die Arbeit setzt dann fort mit einem Blick auf den Verein Dynamo Dresden und jene individuellen Besonderheiten, die den Klub und seine Fanbasis kennzeichnen. Eine Beschreibung des Ist-Zustands von DynamoTV klärt über den institutionellen Charakter auf, gibt erste Hinweise auf den personellen, zeitlichen und finanziellen Aufwand der betrieben wird und gibt Einblicke in die Produktion.

Daran schließt sich der methodische Teil der Arbeit zur Erhebung und Auswertung von Daten mittels Experteninterviews an. Darin werden alle wichtigen Fragen zur Vorbereitung eines Experteninterviews betrachtet von der Auswahl der Experten, über die Erstellung des Fragebogens, die Gesprächsanbahnung und Kontaktherstellung, Entwicklung eines Leitfadens für das Interview, sozialwissenschaftliche Fragetypen bzw. Arten der Fragestellung bis hin zu Verhaltenstipps während des Gesprächs.

Schließlich folgt die Auswertung der Antworten der befragten Personen. Gemessen an den Möglichkeiten finanzieller Art und den Rahmenbedingungen in der Dritten Liga werden Tipps gegeben und Chancen dargestellt werden die der Verfasser identifiziert hat, um DynamoTV nicht nur inhaltlich sondern institutionell weiterzuentwickeln. Zum Abschluss zieht der Verfasser ein Fazit, beleuchtet noch einmal die wesentlichen Stärken und Schwächen des WebTV-Kanals DynamoTV der SG Dynamo Dresden. Die thesenartig verfassten Annahmen des Verfassers werden überprüft und im Ergebnis wird DynamoTV in der gegenwärtigen Situation bewertet. In wenigen prägnanten Aussagen verweist der Verfasser auf die seiner Meinung nach wichtigsten Punkte, wie DynamoTV noch verbessert und weiter aufgewertet werden kann. Zudem wird darauf eingegangen, wie es DynamoTV nach Auffassung des Schreibers gelingen kann sich nachhaltig institutionell zu festigen.

Im Verlauf dieser Arbeit schwebte das Damoklesschwert des Abstiegs über der Sportgemeinschaft aus Dresden. Mit der Niederlage gegen Arminia Bielefeld am 34. und letzten Spieltag der Saison 2013/14 stieg die SG Dynamo Dresden in die Niederungen der Dritten Liga ab, womit sich die Perspektive etwas verschoben hat und Blickwinkel nicht mehr den Ambitionen eines Zweitligisten entsprechen kann.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt geht es für den VereinsTV-Kanal nicht mehr um die Perspektive zur möglichen Weiterentwicklung, sondern vorerst um das Überleben und gegebenenfalls um die Qualitätssicherung in der Dritten Liga. Daher werden einige Punkte der Arbeit (wie der Vergleich mit anderen Zweitligavereinen) weitgehend kürzer behandelt als ursprünglich vorgesehen.

Um darüber hinaus auch quantitative Faktoren in der Arbeit zu repräsentieren, wird zusätzlich das Angebot von DynamoTV auf dem vereinseigenen YouTube-Kanal analysiert. Da nach Aussage des Dresdner Pressesprechers Henry Buschmann⁹ (mit wenigen Ausnahmen) die kompletten Inhalte des WebTV-Angebots der SG Dynamo Dresden seit dem Neustart im Oktober 2011 auf dem YouTube-Kanal zu sehen sind, bietet sich damit die Möglichkeit einen ausgewogenen Blick auf Qualität und vor allem auf die Akzeptanz des Angebotes zu erhalten.

Die finanziellen Einbußen fehlender Fernsehgelder veranlassen den Verein, überall zu sparen. 9,3 Millionen Euro an Einnahmen werden dem Gesamtverein in der neuen Spielzeit gegenüber der vergangenen Saison nach dem Abstieg fehlen.¹⁰ Der Etat hal-

9 Vgl. Interview mit Henry Buschmann vom 23.06.2014 (Siehe Anhang)

10 Vgl. www.bild.de/regional/dresden/dynamo-dresden/abstieg-kostet-fast-zehn-millionen-euro-35926810.bild.html (Stand: 17.08.2014)

biert sich damit und alles auch DynamoTV steht aktuell auf dem Prüfstand. Dabei steht jedoch nicht die Qualität des WebTV-Kanals der SG Dynamo Dresden zur Debatte, sondern es geht ausschließlich darum, ob sich der Verein die Finanzierung leisten kann, leisten will. Oder ob man eine Fremdfinanzierung bzw. ein sponsorenfinanziertes VereinsTV in Erwägung zieht. Noch ist nichts endgültig entschieden.¹¹ Es besteht die Chance, dass DynamoTV überleben kann und nicht ein zweites Mal aus finanziellen Gründen abgeschaltet wird. Die aktuelle Fortführung ist für den Moment trotz hoher Nutzerzahlen auf den vielschichtigen Social-Media-Kanälen äußerst unsicher. So hat die SG Dynamo Dresden auf ihrer offiziellen Facebook-Seite 143.305 Unterstützer¹² und die neuesten Beiträge von DynamoTV beispielsweise vom DFB-Pokal-Spiel gegen Schalke 04 sahen auf *Youtube* bislang 14.180 Interessierte oder Fans.¹³ Nach dem Abstieg der Profimannschaft in die Dritte Liga wird im Sommer 2014 auch der Millioneneinsatz der Profimannschaft mehr als halbiert. Von ehemals 6,2 Millionen Euro in der vergangenen Saison stehen in Liga drei gerade noch 2,8 Millionen Euro für den Spielbetrieb im Profibereich zur Verfügung.¹⁴ Alles steht auf dem Prüfstand. Insbesondere alles was unrentabel ist und was der Verein selbst finanzieren musste in der Zweiten Liga. Dazu zählt das Dresdner WebTV-Angebot.

In der Analyse der Interviews wird auf die wesentlichen Merkmale von DynamoTV eingegangen. Die Ziele, die Positionierung und der Anspruch von DynamoTV interessieren dabei ebenso wie die Personalstruktur, die Finanzierung, Produktion, Postproduktion und der Technikeinsatz. Weiterhin die redaktionellen Prozesse, wie auch die Themenauswahl. Es wird mit Blick auf die Inhalte um die individuelle Qualität und die Vielfalt gehen, die DynamoTV bietet. Es wird überprüft, ob es DynamoTV tatsächlich vermag, eigene Themen zu setzen. Die Diskussion der Ergebnisse wird versuchen, Möglichkeiten und Wege aufzuzeigen, den KlubTV-Kanal institutionell voranzubringen.

Ein wichtiger Punkt betrifft die Frage, ob es gelingen kann das finanzielle Überleben von DynamoTV zu sichern. Es wird eine Risikoabwägung getroffen, welche Auswirkungen ein „Abschalten“ des Kanals mit sich bringen würde und welche Bedeutung der Fortbestand von DynamoTV für den Verein hat.

11 Aktueller Stand am 06.06.2014: Persönliches Telefonat mit Dynamo-Pressesprecher und DynamoTV-Verantwortlichen Henry Buschmann

12 Vgl. de-de.facebook.com/dynamodresden.de (Stand 29.08.2014)

13 Vgl. www.youtube.com/watch?v=kyJdwVedLI4 (Stand: 23.08.2014)

14 Vgl. Sächsische Zeitung vom 10.06.2014, S.9

3 KlubTV: Ergänzung des digitalen Fernsehens

3.1 Die technische Seite: WebTV oder IPTV?

Wenn man die KlubTV-Angebote der Bundesligisten betrachtet, stellt sich die Frage: Um welche Art von Fernsehen handelt es sich eigentlich? Die hiesige Betrachtung untersucht nur die Verbreitung über das Internet. Andere Distributionskanäle werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Die Übertragungswege und Angebotsformen im Netz sind vielfältig und die Möglichkeiten zur technischen Umsetzung ebenfalls. Die häufigsten Übertragungsformen bei den KlubTV-Angeboten in der Fußballbundesliga sind die freie Übertragung via WebTV oder kommerzielle Übermittlung in IPTV-Angeboten.¹⁵

Die technischen Unterschiede zwischen WebTV und IPTV offenbaren sich erst bei näherer Betrachtung. So werden die Begriffe WebTV (Internetfernsehen) und IPTV (Internetprotokoll-Fernsehen) regelmäßig synonym als IPTV und Internetfernsehen verwendet. Das ist sachlich nicht richtig. Um die Begriffe WebTV und IPTV im Folgenden voneinander abzugrenzen, werden die technischen Grundlagen bzw. die Voraussetzungen für den Empfang betrachtet und erklärt.

Die kabelgebundene Verbreitung von Fernsehprogrammen war über einen langen Zeitraum nur über Koaxialkabel möglich, um über die notwendige Bandbreite für ein hochauflösendes Signal zu verfügen. Die Weiterentwicklung der DSL-Technik ermöglicht es aufgrund der wachsenden Bandbreite, herkömmliche zweiadrige Telefonkabel für die Übertragung von Fernseh- und Radioprogrammen zu verwenden.¹⁶

3.2 WebTV

Das Internetfernsehen, wie das WebTV umgangssprachlich gern bezeichnet wird, erreicht in der Regel nicht die hoch auflösende Qualität wie der Fernsehfunk über die klassischen Verbreitungswege (Satellit, Kabel, terrestrisch). Damit erreicht es auch nicht die Qualität von IPTV, was einen wesentlichen Unterschied zwischen WebTV und IPTV markiert.

¹⁵ Andere Übertragungsformen von KlubTV-Angeboten sind dem Verfasser zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Arbeit nicht bekannt.

¹⁶ Vgl. Breuning 2007 in: MediaPerspektiven 10/2007, S.478f.

Zum Teil fehlt den derzeitigen WebTV-Angeboten die technische Reife, womit eine konstant gute Bild- und Tonqualität gewährleistet werden kann. WebTV wird im Regelfall am PC-Bildschirm empfangen und konsumiert. Es teilt aber die technischen Grundlagen hinsichtlich der Distribution im Internet mit dem IPTV. Die Videos von WebTV-Angeboten werden meist mit geringeren Datenraten (bis zu 2 Mbit/s) übertragen. Dadurch ist die Bildqualität nicht übermäßig gut und das Bild oftmals auch eher klein.¹⁷ Doch die Qualität der WebTV-Angebote wird besser. Sie können inzwischen problemlos auf die gesamte Bildschirmgröße skaliert werden. Stellvertretend seien hier als Beispiel die Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angeführt.

Rund um den Globus gibt es 8.655 WebTV-Kanäle in nahezu allen Ländern der Welt. Allein für Deutschland weist das Portal „Global InternetTV“ 1.233 WebTV-Angebote aus. Dabei handelt es sich in der großen Mehrzahl um Streamingangebote.¹⁸ Das Portal vereint diverse Angebote von reinen WebTV-Streams bis Video-on-Demand mit dem Anspruch das vollständige Angebot zusammenzufassen. Ob das tatsächlich gelingt, kann hier weder bestätigt noch widerlegt werden. Es bildet zumindest die Vielzahl sowie die Vielfalt der WebTV-Angebote ab.

Die veränderten Lizenzbestimmungen der DFL geben den Vereinen der Fußball-Bundesliga das Recht unmittelbar nach dem Abpfiff des eigenen Spiels, die Partie im Internet zu wiederholen bzw. zeitversetzt online zu zeigen. Das ist Teil der Eigenvermarktung, die den Vereinen gegeben wurde, um zusätzlich Erlöse aus der Medienpräsenz ziehen zu können. Die Vereine der ersten und zweiten Liga erhielten ein Sonderrecht, dass es vorher nicht gegeben hatte. So sind beispielsweise die Bundesligaspiele des Hamburger SV als Video-on-Demand-Angebote oder gar als Livestream im Netz zu sehen. Das kostenpflichtige Internetangebot des Hamburger Sportvereins verfügt über rund 6.500 Abonnenten, die ihren jährlichen bzw. regelmäßigen monatlichen Beitrag entrichten.¹⁹

Nun könnte man meinen, die Vereine erzielten damit zusätzliche Gewinne. Tatsächlich nachweisbar ist das jedoch nicht. Zahlreiche Profiklubs halten sich diesbezüglich bedeckt. Dieses Verhalten von Seiten der Bundesligaklubs spricht nicht unbedingt für ein wirtschaftlich erfolgreiches Geschäftsmodell der VereinsTV-Angebote. Ein Indikator für reichliche Überschüsse im KlubTV-Bereich ist das Zurückhalten der Zahlen jedenfalls nicht. Tatsächlich produzieren die Vereine die Bilder oft nicht selbst. Stattdessen müs-

¹⁷ Vgl. Breuning 2007 in: MediaPerspektiven 10/2007, S.480

¹⁸ Vgl. www.global-itv.com (Stand: am 26.04.2014)

¹⁹ Vgl. Breuning 2007 in: MediaPerspektiven 10/2007, S.480

sen sie an ihre Medienkooperationspartner Gebühren entrichten. Das ist offenbar für die wenigsten Vereine ein lukratives Geschäftsmodell aufgrund zu geringer Abozahlen. Die Ausnahme bilden die großen deutschen Vereine wie Bayern München (40.000 WebTV-Abos), Schalke 04 (7.000 kostenpflichtige Abos) oder Borussia Dortmund (25.000 Abonnenten). Sie vermarkten sich inzwischen weltweit und können auf steigende Abonnements ihrer kostenpflichtigen Dienste verweisen.²⁰ Nicht zuletzt aus dem Grund, weil die Spiele der angesprochenen Vereine auch im Ausland verstärkt nachgefragt werden.

Inzwischen hat die Mehrzahl der Fußball-Bundesligavereine eigene Internet-TV-Angebote, wobei die Inhalte von Verein zu Verein unterschiedlich sind. Hier differiert das Angebot. So beginnt beispielsweise der SC Paderborn als Aufsteiger in die erste Bundesliga gerade erst das eigene VereinsTV aufzubauen, während Bayern München eine große Redaktion unterhält, 24 Stunden am Tag sendet und mittels Rundfunklizenz auch Live-Spiele zeigen darf. Sie bedienen mit ihrem Angebot verschiedene Länder und unterhalten ein eigenes Sendestudio New York.²¹ Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass sich die TV-Angebote über die Vereins-Websites in Konkurrenz zu Pay-TV (Sky) und Internetvermarkter (Springer Verlagsgruppe) befinden und sich inzwischen als zusätzliches Angebot mit teilweise mehr Exklusivität etabliert haben. Deshalb werden sie von den genannten Konkurrenten auch argwöhnisch betrachtet.²²

3.3 IPTV (Internet Protocol TV)

Beim IPTV werden die Daten direkt vom Anbieter (Provider) an den Nutzer unter Zuhilfenahme des Internetprotokolls (IP) adressiert. IPTV-Kunden liegen nicht alle Programme permanent an wie das herkömmliche Kabelfernsehen. Stattdessen wird nur ein Programm übertragen. Es wird von den IPTV-Kunden über einen Rückkanal angefordert. Die Daten werden beim jeweiligen Adressaten mittels einer Set-Top-Box entschlüsselt und stehen diesem Kunden damit exklusiv zur Verfügung. Die Box ist im Regelfall an ein DSL-Modem angeschlossen. „Unter IPTV (Internet Protocol TeleVision) wird die digitale, auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf das Fernsehgerät verstanden.“²³

20 Vgl. www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article125865150/Bundesliga-entdeckt-Web-TV-als-Wachstumsmarkt.html (Stand: 17.07.2014)

21 Eigene Recherche, <http://www.fcbayernmunich.com/us/> (Stand: 28.04.2014)

22 Vgl. <http://www.ovb-online.de/sport/klub-tv-sorgt-zuendstoss-3631266.html> (Stand: 25.08.2014)

23 Breuning 2007 in: MediaPerspektiven 10/2007, S.478

Kapazitätsengpässe kennt IPTV nicht, weil immer nur ein Programm übertragen wird. Die Inhalte reichen von herkömmlichem, linearen Fernsehen im engeren Sinne (Broadcasting) bis hin zu individuellen Stand- oder interaktiven Zusatzdiensten. Stichwort: Video-on-Demand. Es handelt sich dabei um Angebote und Inhalte, die zeitlich unabhängig von Programmplänen konsumiert werden können.

Ein wichtiges Unterscheidungskriterium zwischen WebTV und IPTV ist die Offenheit des Netzzugangs. IPTV wird von Netzbetreibern kontrolliert und über geschlossene IP-Netze angeboten. Das sichert die notwendige Bandbreite für die Übertragung der angebotenen IPTV-Dienste. Diese Netze unterstützen IP-Multicast²⁴ (d.h. die Datenübertragung an viele Empfänger zur gleichen Zeit). Das ist einerseits Voraussetzung und gleichzeitig wesentliches Merkmal, wodurch effizient sowie ressourcenschonend Fernsehprogramme angeboten und gleichzeitig viele Kunden versorgt werden können. Die Technologie ermöglicht eine Bild- und Tonqualität, die dem HD-Signal²⁵ des Digitalfernsehens entspricht. Damit steht IPTV in unmittelbarer Konkurrenz zu den klassischen Verbreitungswegen Kabel, Satellit und terrestrische Distribution.

IPTV bietet jedoch über das herkömmliche Fernsehangebot hinaus eine Anzahl von Zusatzfunktionen. Verschiedene interaktive Angebote können über ein Benutzermenü direkt am TV-Endgerät ausgewählt werden. Der wesentliche Mehrwert beim IPTV liegt demnach in den interaktiven Möglichkeiten. Dazu zählen beispielsweise zeitlich unabhängig nutzbare Video-on-Demand-Angebote der Provider. Umgangssprachlich handelt es sich um eine virtuelle Videothek bzw. Onlinevideothek des jeweiligen IPTV-Anbieters. In Abhängigkeit vom jeweiligen Anbieter sind die interaktiven Möglichkeiten und virtuellen Angebote sehr verschieden und unterschiedlich komplex. Bei den IPTV-Providern gehört im Regelfall ein Electronic Program Guide (EPG) zum üblichen Umfang des Angebots dazu. Diese elektronische „Programmzeitschrift“ ist über mehrere Tage oder Wochen im Voraus verfügbar. Es gibt noch weitere Zusatzfunktionen von IPTV. Dazu zählen zeitversetztes Fernsehen (Timeshifting) sowie die Aufzeichnung von Sendungen auf virtuelle oder auch physisch vorhandene Festplattenrecorder.²⁶

24 Die IP-Multicast-Technologie bildet die Basis für Echtzeitanwendungen über Mehrpunktverbindungen, wie beispielsweise Webkonferenzen über IP. Multicast kann im Gegensatz zu Unicast Überlastungen im Netz dadurch reduzieren, dass die IP-Datenpakete nicht einzeln zwischen dem Absender und vielen Empfängern verschickt werden, sondern nur einmal zielgerichtet an alle Teilnehmer gehen.

(Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/IP-Multicast-IP-multicast.html>) Stand vom 14.04.2014

25 HD - High Definition: Standards (Beispiele: 1080p, 720p, 1080i) Es handelt sich dabei um eine allgemeine Abkürzung, die nichts anderes besagt, als dass es sich um hochauflösendes Fernsehen handelt. Ein bestimmter Standard wird damit nicht präzisiert.

26 Vgl. Breuning, 2007 in: MediaPerspektiven 10/2007, S.478 f.

Neben der deutlich besseren Bildqualität heben all die letztgenannten Zusatzfunktionen im Service das IPTV-Angebot von den WebTV-Angeboten zusätzlich ab.

3.4 Exkurs: Rechtliche Grundlagen

Rechtlich - IPTV ist Rundfunk - WebTV zählt zu den Telemedien

Eine Zeit lang war die rechtliche Einordnung von IPTV und die Abgrenzung zu WebTV strittig. Handelt es sich um Rundfunk oder Telemedien? Inzwischen ist klar: IPTV ist Rundfunk. Private Rundfunkprogramme fallen unter die Aufsicht der zuständigen Landesmedienanstalten. Sie sind damit zulassungs- und lizenzierungspflichtig. Das regelt der Rundfunkstaatsvertrag. Dagegen sind Angebote, die unter das Telemediengesetz fallen zulassungsfrei.²⁷ Hierzu zählen in aller Regel die meisten VereinsTV-Angebote der Profifußballvereine, gleich ob aus der Ersten, Zweiten oder Dritten Liga.

Anbieter und Plattformbetreiber von IPTV benötigen demnach eine Rundfunklizenz, weil es sich zumindest beim klassischen, sogenannten linearen Fernsehen um Angebote handelt, die einen fest vorgegebenen Programmplan folgen und regelmäßig sind. IPTV-Anbieter benötigen eine Rundfunklizenz, wenn sie sich für die redaktionellen Inhalte verantwortlich zeigen. Das traf beispielsweise auf die Deutsche Telekom mit Ihrem Liga-Total-Angebot²⁸ zu. Fußballvereine benötigen keine Rundfunklizenz für ihre VereinsTV-Angebote (auch nicht für IPTV), wenn sie diese redaktionell nicht selbst zu verantworten haben. Reine WebTV-Angebote sind ohnehin aus rechtlichen Gründen zu den Telemedien zu rechnen, weil sie keinen festen Programmplan verfolgen und von Spielen auch nicht live sondern nur zeitversetzt berichten. Telemedien sind im Gegensatz zum Rundfunk grundsätzlich zulassungsfrei. Sie sind deutlich weniger Restriktionen unterworfen. Dabei folgte die Gesetzgebung der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. Danach ist nicht der Verbreitungsweg ausschlaggebend, sondern die Bedeutung des Angebots. Das heißt wirkt das Angebot und die redaktionell produzierten Inhalte auf die öffentliche Meinungsbildung bezüglich Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft. Für die WebTV-Angebote der Bundesliga und der Drittliga-Klubs bedeutet das, man bedarf für VereinsTV grundsätzlich keiner Rundfunklizenz.²⁹

27 Vgl. Telemediengesetz, §4 Zulassungsfreiheit: „Telemedien sind im Rahmen der Gesetze zulassungs- und anmeldefrei.“, Vgl. zudem 12.Rundfunkstaatsvertrag Art.1, §11d, §11f

28 „LigaTotal!“ war ein Entertainment-Angebot der Deutschen Telekom, dass über PPTV verbreitet wurde, als die Deutsche Telekom noch alleiniger Rechteinhaber bei den Internetrechten der Bundesliga war. Inzwischen gibt es „Liga total!“ in der Form nicht mehr und noch laufende Kundenverträge bedient jetzt der PayTV-Anbieter Sky.

29 Vgl. Telemediengesetz, §2 Begriffsbestimmung (Auszug): „Telemedien... 4. ...sind Verteildienste Telemedien, die im Wege einer Übertragung von Daten ohne individuelle Anforderung gleichzeitig für eine unbegrenzte Anzahl von Nut-

4 Die Verbandsstruktur im Deutschen Fußball

4.1 Fußball: Kulturgut und Massenware

Fußball wird in abgewandelter Form bereits über hunderte Jahre gespielt. Frühe Quellen beschreiben ein dem Fußball ähnliches Spiel zuerst in China. Auch bei den Ureinwohnern auf dem Gebiet des heutigen Mexico wurde schon früh mit Händen und Füßen einem Ball nachgejagt. Das Spiel der Maya ist nicht genau überliefert, aber „... dem Vernehmen nach wurde das Spiel nicht zum reinen Vergnügen gespielt.“³⁰

Heute gilt England als Mutterland des Fußballs. Ob zu Recht, sei hier nicht tiefgründiger erörtert. Die Engländer jedenfalls verfassten erstmals klare Regeln und schrieben diese auch nieder. Und sie gründeten den ersten Fußballverband der Welt. Sie gelten daher als Begründer des modernen Fußballs der heutigen Form. Gegenwärtig existieren 198 Fußballverbände unter dem Dach des Weltfußballverbandes FIFA.³¹

Fußball ist Kulturgut und Massenware zugleich. Die großen internationalen Turniere und Wettbewerbe werden als Massenevents vermarktet. Das treibt zum Teil absonderliche Blüten, sodass Bannmeilen und Exklusivrechte für Produktvermarktungen in Stadionnähe eingerichtet werden. Die FIFA-Bannmeile führte bei der Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien zum „Churrasco-Streit“ mit den Einheimischen, weil traditionelle brasilianische Gerichte zeitweise nicht angeboten werden durften.³² Was soll damit verdeutlicht werden? Fußball hat sich noch mehr zum Massenprodukt, wirtschaftlich-lukrativen, exklusiven aber auch restriktiven Massenphänomen rund um das Spiel gewandelt. Die Einschaltquoten zur Fußballweltmeisterschaft 2014 waren hierzulande wieder sensationell hoch. Zeitweise verfolgten über 32 Millionen Haushalte allein in Deutschland das Spiel der eigenen Nationalmannschaft gegen den Gastgeber Brasilien und fieberte dabei mit.³³

zern erbracht werden“...“6....sind „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhaltfernsehähnlich sind und die von einem Diensteanbieter zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und aus einem vom Diensteanbieter festgelegten Inhaltskatalog bereitgestellt werden.“ Vgl. zu dem 12.Rundfunkstaatsvertrag Art.1, §11d, §11f

30 Mayer-Vorfelder: König Fußball in Deutschland – Wirtschafts- und Kulturgut, In : Zieschang/ Klimmer (2004), S.3

31 <http://www.transfermarkt.de/statistik/weltrangliste>, (Stand 15.05.2014)

32 <http://www.kab-os.de/dynasite.cfm?dsid=100643&dspaid=1024178>, (Stand 15.05.2014)

33 <http://www.spiegel.de/kultur/tv/tv-quoten-rekord-fuer-zdf-bei-wm-halbfinaele-gegen-brasilien-a-980052.html>, (Stand: 12.07.2014)

Nichtsdestotrotz bleibt es auch Kulturgut, denn schließlich setzten sich die Brasilianer im „Churrasco-Streit“ mit der FIFA durch und durften letztlich ihr traditionelles Fleischgericht auch zu den Spielen anbieten. Denn was ist der Fußball wert, nimmt man die Menschen nicht mit und verbietet man aus Vermarktungsgründen die Einheimischen zu beteiligen oder ihre Kultur zu leben. Auf der anderen Seite lässt sich der Fußball natürlich auch als Wirtschaftsgut zur Vermarktung erstklassig einsetzen. Letztlich ermöglicht die Vermarktung neben den Verbandsbeiträgen in Deutschland eine gut ausgebaute und ausdifferenzierte Verbandsstruktur. Diese Strukturen sind maßgeblich verantwortlich für hochklassigen Fußball auf Leistungssportniveau, welche wiederum einen erneuten Fußballweltmeister Deutschland im Jahr 2014 in Brasilien mit hervorbrachte.

4.2 Der Deutsche Fußball-Bund (DFB)

Der Deutsche Fußballbund ist der größte und mitgliederstärkste Fußballverband der Welt. Mit derzeit rund 6,85 Millionen Mitgliedern, rund 165.000 Mannschaften in 25.513 Vereinen, 21 Landesverbänden und 5 Regionalverbänden.³⁴ Damit ist der Deutsche Fußball-Bund gleichzeitig der weltgrößte Sportverband horizontal wie vertikal außergewöhnlich ausdifferenziert und sehr stark aufgestellt.

Der DFB ist aktuell verantwortlich für die Dritte Liga, alle vier Regionalligen, alle darunter befindlichen Amateurligen, die Frauen-Bundesliga und alle Nationalmannschaften. Bis zum 28. April 2001 hatten auch alle Profivereine der Bundesliga und 2. Bundesliga als außerordentliche Mitglieder dem DFB angehört. Dieses Datum bildete eine Zäsur, weil auf den Druck der Profivereine die Ausgründung der beiden höchsten deutschen Spielklassen im Profifußball stattfand.³⁵

4.3 Die Gründung des Ligaverbandes und DFL

Am 30. September 2000 berief der DFB auf Druck der Bundesligavereine einen außerordentlichen DFB-Bundestag in Mainz ein, auf dem man sich über das weitere Vorgehen verständigte. Im Ergebnis beschloss der Bundestag, einer Entlassung der Profiklubs aus dem DFB zuzustimmen.³⁶ Das ermöglichte am 18. Dezember 2000 die Grün-

³⁴ Vgl. <http://www.dfb.de/index.php?id=11015> (Stand am 30.04.2014), vgl. auch http://www.dfb.de/uploads/media/140521_DFB_Statistik.pdf

³⁵ <http://www.dfb.de/news/de/d-dfb-allgemein/dfb-von-a-bis-z-die-deutsche-Fußball-liga/58887.html>

³⁶ Vgl. Schilhaneck (2008), S.65 f.

dung des neuen Ligaverbandes, der den ordentlichen Namen „Die Liga – Ligaverband e.V.“ führt. Er hat seinen Sitz in Frankfurt am Main. Im Ligaverband haben sich seitdem alle 36 Bundesligisten der Ersten und Zweiten Bundesliga zusammengeschlossen. Hiermit wurde dem Wunsch der Profivereine Rechnung getragen, mehr Selbstständigkeit zu erlangen. Diese Entscheidungen schufen insbesondere im Hinblick auf die angestrebte größere Eigenverantwortung der Vereine die grundlegenden Voraussetzungen für eine deutlich bessere Vermarktung. In diesen Bereich fallen auch die breiteren Vermarktungsmöglichkeiten der Vereine durch ihr jeweilig eigenes KlubTV-Angebot.³⁷

Zusätzlich sind weitere Regelungen im mit dem DFB abgeschlossenen Grundlagenvertrag bestimmt worden. Hierin werden alle weitergehenden Beziehungen zum DFB geregelt. Darin enthalten sind bestimmte gegenseitige Verpflichtungen in Form von verschiedenen Lizenzgebühren und anderen Zahlungen. Rein rechtlich ist der Ligaverband damit ein eigenständiger Verband, der nahezu autark agieren kann und weite Freiheiten genießt, dafür die Verantwortung für die ersten beiden Profiligen trägt.³⁸

In der Folge wurde vom Ligaverband die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) gegründet. Sie ist eine einhundert-prozentige Tochtergesellschaft des Ligaverbandes. Die DFL dient den Profivereinen als Interessenvertretung und vor allem zur besseren Vermarktung der Fußballbundesliga. Aber sie zeigt sich auch verantwortlich für die Ansetzungen und Austragung der Spiele sowie für die Lizenzierung der 36 Profiklubs. Damit bildet der Ligaverband den Zusammenschluss der 36 lizenzierten Profiklubs der Bundesliga. Unter diesen 36 Mitgliedern befinden sich die lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Ersten und Zweiten Bundesliga. Mit dem Auf- bzw. Abstieg zwischen der Zweiten und Dritten Liga scheiden regelmäßig zwei oder drei Vereine aus dem Ligaverband aus und dementsprechend kommt dieselbe Anzahl neuer Vereine – die Aufsteiger aus der Dritten Liga – hinzu. Alle Profiklubs im Ligaverband gehörten zunächst bis zum 28. April 2001 als außerordentliche Mitglieder unmittelbar dem Deutschen Fußball-Bund an.

Erster Präsident des Ligaverbandes wurde der inzwischen verstorbene Werner Hackmann, ein ehemaliger Präsident des Hamburger SV. Er stellte die Weichen für eine erfolgreiche Arbeit. Am 6. und 7. August 2007 wählte die Generalversammlung in Berlin Dr. Reinhard Rauball zum neuen Ligapäsidenten. Er amtiert bis heute.³⁹

³⁷ ebd.,

³⁸ Vgl. Schilhaneck (2009), S.81f. und vgl. <http://www.dfb.de/news/de/d-dfb-allgemein/dfb-von-a-bis-z-die-deutsche-Fußball-liga/58887.html> (Stand am 05.05.2014)

³⁹ <http://www.dfb.de/news/de/d-dfb-allgemein/dfb-von-a-bis-z-die-deutsche-Fußball-liga/58887.html>

4.4 Die DFL - Eine Erfolgsgeschichte

Seit der Gründung der DFL (Deutsche Fußball Liga GmbH) durch den Ligaverband am 19. Dezember 2000 in Frankfurt am Main ist für die Profiklubs der Ersten und Zweiten Bundesliga eine neue Zeitrechnung angebrochen. Um satzungsgemäß zu handeln und die vorgesehenen Aufgaben erfüllen zu können, hat der Ligaverband der DFL sein operatives Geschäft vollständig übertragen. Nicht zuletzt deshalb wird in Presse und Medien nur selten vom Ligaverband gesprochen, sondern immer von der DFL als Vertretung der Klubs.

Seit dieser Gründungsversammlung hat die Deutsche Fußball Liga immer mehr an Bedeutung gewonnen. Sie ist ein Machtinstrument der Profiklubs geworden. Die DFL selbst sieht sich dabei in erster Linie als Dienstleister und Organisator des Profifußballs, deren wichtigste Aufgaben es sind, den Spielbetrieb durchzuführen und aufrechtzuerhalten, die Lizenzierung der 36 Profiklubs verantwortungsvoll vorzunehmen und zu überwachen. Schließlich gehört zu den Aufgaben der DFL die Marke „Bundesliga“ weiterzuentwickeln und der nicht minder wichtige Geschäftsbereich der Vermarktung. Viele Journalisten sind der Meinung, dass dies der eigentlich wichtigste Aufgabenbereich der DFL sei. Dazu gehört nebenbei auch die Vermarktung und Etablierung eigener Produkte oder Events (Bsp. Ligapokal).⁴⁰

4.4.1 DFL-Tochter Sports Enterprises mit Rekordvermarktung

Im September 2008 gründete die Deutsche Fußball-Liga ihre 100-prozentige Tochtergesellschaft, die Sports Enterprises. Sie ist seitdem allein verantwortlich für die jegliche Rechtevermarktung der Spiele in den Lizenzligen für TV-, Hörfunk- und Internetübertragungen im In- und Ausland. Mit der Neuvergabe sämtlicher Übertragungsrechte sicherte sich der Ligaverband für die kommenden vier Spielzeiten zwischen 2013/2014 und 2016/2017 ein Gesamtumsatzvolumen von rund 2,5 Milliarden Euro⁴¹ aus der Vermarktung der Inlandsrechte. Die dabei erzielten durchschnittlich rund 628 Millionen Euro⁴² Jahresumsatz bedeuten eine unglaubliche Steigerung von 52 Prozent.⁴³ Vergleichsweise wurden bisher bis zum Ende der Saison 2012/2013 jährlich etwa 412 Millionen

⁴⁰ Vgl. Schilhaneck (2009), S.81

⁴¹ Vgl. http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2011/rekord-erloese-fuer-die-bundesliga-2-5-milliarden-euro-durch-neue-mediavertraege_0000210138.php (Stand: 17.05.2014)

⁴² Vgl. Schilhaneck 2009, S.39ff., S.50 ff.

⁴³ ebd.

Euro⁴⁴ erlässt. Rechnet man noch die internationalen Umsätze hinzu durchbricht der deutsche Profifußball mit dem neuen Abschluss künftig sogar die Schallmauer von 700 Millionen Euro Jahresumsatz⁴⁵ über die mediale Vermarktung. Damit bleibt die Bundesliga eine der umsatzstärksten Fußball-Spielklassen der Welt.

Grundlage jeder noch so erfolgreichen Vermarktung ist die ordentliche Organisation eines reibungslosen Spielbetriebs und die Durchführung eines ausgeglichenen und spannenden Wettbewerbs. Das ist die Voraussetzung für derartige Marketinghöhenflüge, bei dem sich die DFL als Organisator verlässlich und verantwortlich zeigt. Die Deutsche Fußball-Liga regelt den reibungslosen Ablauf und gewährleistet alle notwendigen Rahmenbedingungen, um die Ansetzungen aller 612 Punktspiele der Ersten und Zweiten Bundesliga möglichst harmonisch aufeinander abzustimmen. Der Deutsche Fußball-Bund bleibt weiterhin zuständig für das Schiedsrichterwesen, die Sportgerichtsbarkeit und die ordnungsgemäße Durchführung des DFB-Pokal-Wettbewerbs. Ein weiterer Erfolgsgarant ist das effektive strenge Lizenzierungsverfahren, dass in früheren Jahren vom DFB und seinem Ligaausschuss durchgeführt wurde. Die strikte Prüfung der Liquidität der Klubs für die zuverlässige Aufrechterhaltung des Spielbetriebs in der jeweils kommenden Saison ist ein besonderem Schwerpunkt. Den Erfolg untermauert ein Fakt: Noch nie musste ein Bundesligaverein in 51 Spielzeiten während der laufenden Saison Insolvenz anmelden.⁴⁶

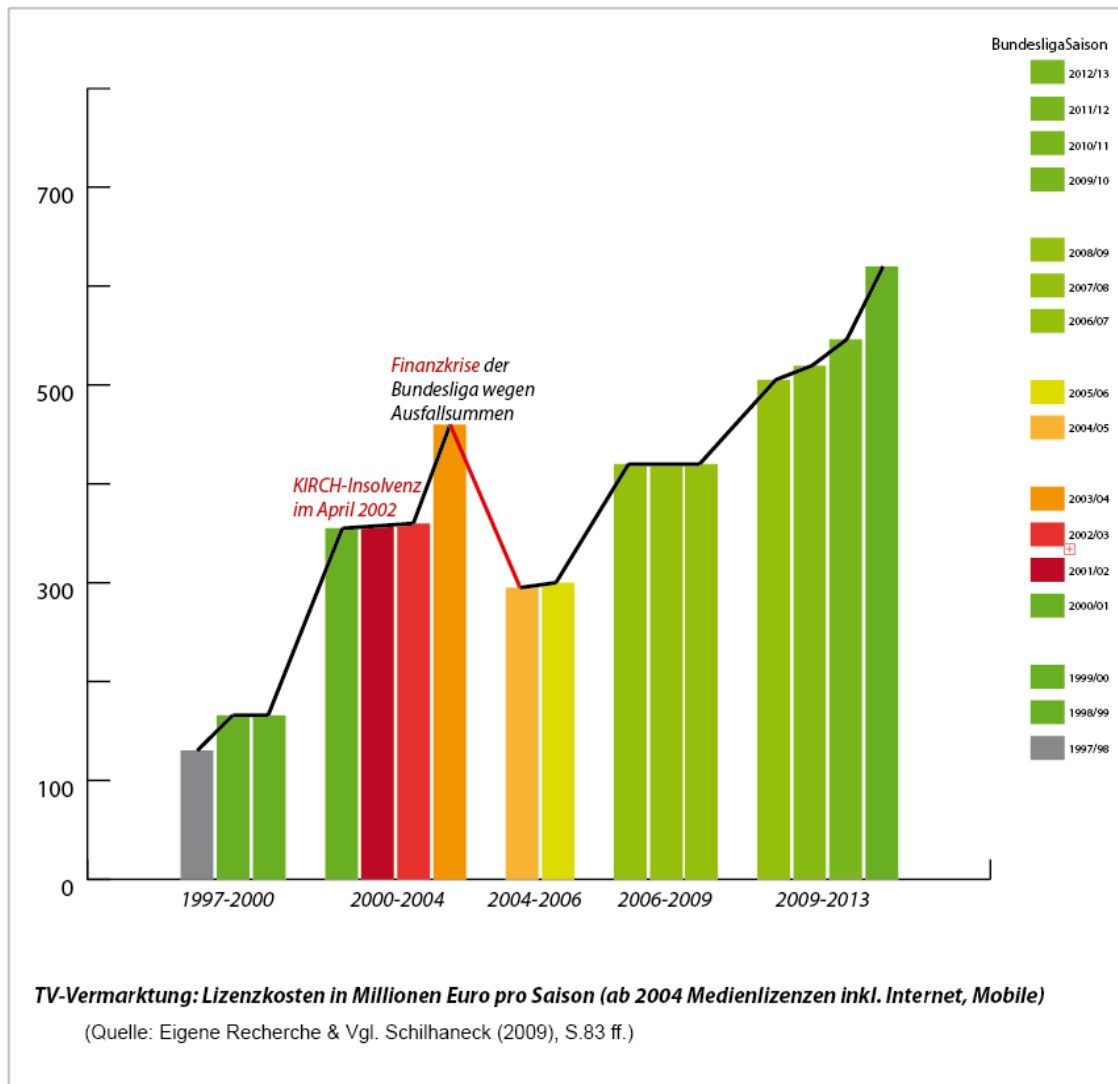
Erstmals auftretende finanzielle Einbußen der Vereine infolge der Kirch-Insolvenz wurden zum Teil mit der Rückgabe exklusiver Vermarktungsrechte an die Vereine ausgeglichen.⁴⁷

44 ebd.

45 Vgl. Bundesliga-Report 2013. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball, S.8f.

46 <http://www.dfb.de/news/de/d-dfb-allgemein/dfb-von-a-bis-z-die-deutsche-Fußball-liga/58887.html>

47 Vgl. Schilhaneck 2009, S.51ff.

Abbildung 1: TV-Vermarktung seit Gründung der DFL im Jahr 2000

5 Die SG Dynamo Dresden und DynamoTV

5.1 Der Verein – SG Dynamo Dresden e.V.

Die SG Dynamo Dresden wurde am 12. April 1953 Dresdner Filmtheater Schauburg gegründet. Offiziell heißt der Fußballverein Sportgemeinschaft Dynamo Dresden e.V. Dynamo Dresden ist einer der traditionsreichen Fußballklubs im Osten und mit 14.660 Mitgliedern⁴⁸ derzeit gleichzeitig der mitgliederstärkste Sportverein in den neuen Bundesländern.

Nach dem Umbruch, der politischen Wende in der DDR, wurde die SG Dynamo Dresden im Jahr 1990 umbenannt. Fortan startete man unter neuem Namen in die Wettbewerbe bis einschließlich 2007. Neu etikettiert als 1.FC Dynamo Dresden verbrachte der Verein einige Jahre in der Ersten Bundesliga. Sogar das Vereinswappen wurde verändert. Zwischen 1991 und 1995 schaffte es der Klub sportlich trotz wichtiger Spielerabgänge (Matthias Sammer, Ulf Kirsten) die Zugehörigkeit zur Premiumklasse im deutschen Fußball zu sichern.⁴⁹ Die Saison 1993/94 war ein schwarzes Jahr für den Verein. Man ging mit einer großen Hypothek in das Spieljahr, wegen wiederholter Verletzung der Lizenzauflagen des DFB. Der Abstieg konnte trotzdem noch einmal abgewendet werden. „Wirtschaftlich schwierige Rahmenbedingungen, fehlende Erfahrung und Missmanagement sorgen schließlich für den Niedergang des ostdeutschen Vorzeigeklubs. 1994 gelingt trotz eines Abzugs von vier Punkten noch der viel umjubelte Klassenerhalt, doch ein Jahr später können auch die medialen Inszenierungen von Präsident und Schwergewicht Rolf-Jürgen Otto den Lizenzentzug durch den DFB nicht mehr verhindern. Ab 1995 spielt Dynamo in der (damals drittklassigen) Regionalliga Nordost.“⁵⁰ Das unstetige Finanzgebaren führte schließlich zum Kollaps. In der Saison 1994/95 reichte es dann auch sportlich nicht mehr zum Klassenerhalt für Dynamo Dresden. Was folgte war der sportliche Abstieg aus der ersten Liga, dann sogar der Zwangsabstieg in die Dritte Liga auf Grund fehlender Finanzierung und damit lizenzrechtlicher Probleme bis hin zum Lizenzentzug. Schließlich ging es auf sportlichem Wege noch eine Spielklasse nach unten. Liga vier war der vorübergehende Tiefpunkt in der Trauergeschichte von Dynamo Dresden in der zweiten Hälfte der 90-iger Jahre.

48 Vgl. <http://www.dynamo-dresden.de/verein/daten-und-fakten.html> (Stand am 11.06.2014)

49 Vgl. Pfeil (2013), S.284

50 Auszug aus: Die 1990er Jahre: Bundesliga-Euphorie und Nachwende-Tiefpunkte, <http://www.dynamo-dresden.de/verein/gestern-und-heute.html> (Stand: 16.08.2014)

Die Fans blieben, halfen mit den Verein zu retten und waren zum Teil wesentlich am Fortbestand des Vereins beteiligt. Leider entwickelte sich parallel in dieser schwierigen Zeit für den Verein auch eine Art Außenseitermentalität in Teilen der Fanbasis. Diese äußerte sich in ihren schlimmsten und furchtbarsten Auswüchsen in wiederholten Gewaltausbrüchen und entwickelte schnell eine Eigendynamik. Dynamo war jetzt nicht mehr nur der traditionsreiche, erfolgreiche Fußballklub von einst, sondern wurde zum Ventil für Gewaltausbrüche von teils auch rechtsradikal motivierten Fangruppen, die diesen Namen zu Unrecht führen. Die Gewalttätigkeit der Dynamo-Anhänger wurde über Jahre zum einzigen Thema, dass in den Medien mit Dynamo Dresden verbunden wurde. Darunter litt und leidet das Image des Vereins bis heute und auch das Image friedlicher Fans, die in der deutlichen Mehrheit bei Dynamo Dresden sind.⁵¹

Es bedeutet viel Arbeit, diesen Imageschaden nachhaltig zu beseitigen und eine Fanansprache zu finden, die von Emotionen getragen wird, Gewalttätern jedoch die rote Karte zeigt. Es bedarf guter Ansprache und Kommunikation im Verein, um die Schatten der Vergangenheit zu überwinden.

Hier leistet DynamoTV einen wertvollen Beitrag neben der Basisarbeit der Fanbeauftragten im Verein. DynamoTV bietet hier eine optimale Kommunikationsplattform für die Verantwortlichen im Verein. DynamoTV kann im wahrsten Sinne des Wortes die Fanseele „streicheln“ und eine Imageveränderung Schritt für Schritt mit herbeiführen.

Mit einem wichtigen Beschluss auf einer Mitgliederversammlung vom September 2006 wurde die Rückumbenennung des Traditionsklubs in SG Dynamo Dresden e.V. (SGD) eingeleitet, sodass man in die Saison 2007/08 wieder mit dem ursprünglichen Namen startete. Zahlreiche Fans hatten ohnehin über Jahre nur von der SGD gesprochen und sich schlicht geweigert einen 1.FC Dynamo anzuerkennen.⁵²

Die Geschichte von Dynamo Dresden zu Zeiten der DDR war auf dem Papier in Sachen Sport erfolgreicher. Gewalt gab es trotzdem auch damals schon massiv in den Fußballstadien. Gerade wenn der verhasste Berliner Fußballclub Dynamo (kurz: BFC Dynamo), Erich Mielkes Stasi-Verein und Serienmeister in den 80er Jahren, in Dresden gastierte, kochte die Fanseele, flogen die Fäuste. Der Hass auf Berlin war sprichwörtlich zu nehmen. Das hatte seine Ursache in den 50er Jahren als der erst am 27.März 1953 neu gegründete Verein seine komplette Dresdner Meistermannschaft von 1953 verliert. Auf Befehl von Erich Mielke wurden die erfolgreichen Kicker zum SC

⁵¹ Vgl. „Fieber in der Luft“ in Ruf (2008), S.161 ff.

⁵² Vgl. Pfeil (2013), S.285f.

Dynamo Berlin delegiert. Der Lieblingsverein des damals stellvertretenden Stasi-Chefs ging später in den verhassten und geschmähten BFC Dynamo über.⁵³ Das war gleichzeitig ein wenig grotesk, war Dynamo Dresden doch selbst ursprünglich ein Polizeisportverein und die Spieler offiziell Polizeiangestellte.⁵⁴

In den Folgejahren erlebt der Dresdner Fußball ein ständiges Auf und Ab bis 1967 die erste Teilnahme am UEFA-Cup, dem Vorgängerwettbewerb der heutigen Europa-League gelingt. In der Folge stellte Dynamo Dresden über Jahre hinweg eine der erfolgreichsten Mannschaften im DDR-Fußball. 1971 folgte dann der zweite Meistertitel und mit dem Pokalsieg sogar das erste Double aus Meisterschaft und Pokal in der Oberliga der DDR.⁵⁵

Gerade international hatte man große Erfolge aufzuweisen, schlug noch 1988 den AS Rom im UEFA-Pokal, auch Benfica Lissabon oder Atletico Madrid scheiterten auf europäischer Bühne an Dynamo Dresden. Spieler wie Häfner, Dörner, Kreische in den siebziger Jahren oder Kirsten, Sammer, Minge prägten das Gesicht des populären Vereins. 98 UEFA Pokalspiele bestritt die SG Dynamo Dresden gegen die damals bekanntesten Klubs Europas. Dynamo Dresden wurde durch die zahlreichen Starts in den europäischen Wettbewerben einer der bekanntesten und zugleich erfolgreichsten DDR-Fußballklubs auf internationaler Bühne. Einmal erreichte die SGD das Halbfinale im Pokal der Landesmeister. Achtmal wurde Dynamo DDR-Meister in der Oberliga, siebenmal FDGB-Pokalsieger.⁵⁶ Vor allem diese erfolgreichen Jahre sind es, worauf sich Stolz und Tradition im Verein gründen.

Alles was nach 1989 kam, reichte nicht mehr an die alten, gewohnten Erfolge heran und das Gewaltpotenzial offenbarte sich bereits in den Europacup-Spielen gegen Roter Stern Belgrad als die eskalierende Gewalt am 20.März.1991 zum Spielabbruch führte. Hooligans vermutlich aus dem gesamten Bundesgebiet verursachten durch ihre Gewalttätigkeit den Spielabbruch. Für Dresden ein schwarzer Tag, weil die SGD gleichzeitig mit einer Europapokalsperre von zwei Jahren bestraft wurde. Da sich Dynamo Dresden nur noch im Folgejahr für einen internationalen Wettbewerb qualifizierte, steht ein Teil der Strafe noch immer aus.⁵⁷ Belgrad war damals eine Spitzenmannschaft mit Spielern wie Sinisa Mihajlovic, Robert Prosinecki, Dejan Savicevic, Vladimir Jugovic

53 Vgl. Pfeil (2013), S.16ff.

54 ebd., S.15

55 ebd., S.17

56 Vgl. Pfeil (2013), S.297f.

57 Vgl. Hesse-Lichtenberger, Ulrich (2005), 320f

oder Darko Pancev⁵⁸, um nur stellvertretend die prominentesten Spieler zu nennen. Sie spielten später alle für die namhaftesten europäischen Spitzenteams u.a. Real Madrid, Lazio Rom, Atletico Madrid, AC Florenz, Inter Mailand, Sampdoria Genua oder den FC Barcelona. Die Mannschaft war durchweg Weltklasse und es gab keinen wirklichen Grund für Randle. Die Fußballanhänger beider Lager putschten sich gegenseitig auf und die Gewalt nahm ihren Lauf.⁵⁹ Ob diese Ereignisse ein auslösendes Moment für die folgenden Gewaltextzesse in den Jahren Dynamo Dresden waren, kann nicht eindeutig belegt werden. Die gewalttätigen Hooligans und rechtsradikale Fangruppen bescherten dem Verein ab Mitte der 90er Jahre ein katastrophales Image. Der ehemalige Pressesprecher Peter Tauber hatte noch

Die fehlende Strategie des Vereins, das Chaos und der Ausverkauf der guten Spieler in der Nachwendezeit warfen den Klub um Jahre zurück, wie die meisten Fußballklubs im Osten. Nur wenige schafften es sich stabilisieren. Bei Dynamo Dresden bestimmte fortan regelmäßig die Gewalttätigkeit einiger Gruppierungen einen Teil der Spiele, besonders bei Ostderbys. Erschwerend kam hinzu, dass der Ordnungsdienst aus der rechts angehauchten Dresdner Türsteherszene der 90er Jahre rekrutiert wurde von dem sich Dynamo Dresden erst sehr viel später wieder trennte. Plötzlich standen einige der Schläger als Ordnungsdienst in den Fanblöcken, was zu Schlägereien zwischen Fans und Ordnungsdienst führte.⁶⁰ All diese Unzulänglichkeiten und Verfehlungen belasten das Image des Vereins bis heute gleichwohl viele Fans und auch die Ultragruppen inzwischen sehr diszipliniert agieren und mit unglaublichen Choreografien ein überwiegend positives Bild erzeugen.

5.2 Anfänge und Entwicklung von DynamoTV

In der Saison 1998/99 lagen erstmals die Ideen für ein KlubTV-Projekt bei der SG Dynamo Dresden vor. In etwa zu dieser Zeit begann der Verein dann auch tatsächlich, eigene Videos für die Dynamo-Website produzieren zu lassen. Beteiligt war damals Firma *A.F.B.media* mit welcher der Verein Dynamo Dresden eine Kooperation geschlossen hatte. Die Agentur *A.F.B.media* zeigte sich in den folgenden zehn Jahren für die Videoproduktion und alle weiteren digitalen Medien inklusive der vereinseigenen Website von Dynamo Dresden verantwortlich. Neben der Videoproduktion wurde auch ein

58 Vgl. <http://www.transfermarkt.de/spielbericht/index/spielbericht/1081857> (Stand: 18.Juli 2014)

59 Vgl. Hesse-Lichtenberger, Ulrich (2005), 321ff.

60 Vgl. „Fieber in der Luft“ in Ruf (2008), S.163 ff.

Radiopodcast⁶¹ von *A.F.B.media* (das Fanradio) produziert. Die Produktion der Dynamo-Videos erfolgte damals wie heute im Wesentlichen extern. Der Verein hatte weder die technische Ausstattung noch die nötige Ausrüstung, um DynamoTV fest in die Strukturen einzubinden, gewissermaßen zu institutionalisieren. Zudem fehlte es am grundlegenden Know-how für die vereinseigene Videoproduktion. Der externe Dienstleister *A.F.B.media* war zu dieser Zeit Zulieferer, Produzent und als Urheber gleichzeitig Eigentümer des entstandenen Audio- und Videomaterials.

Im Interview mit *A.F.B.media*-Geschäftsführer Holger Schulze aus der Saison 2008/09 deuteten sich bereits bestehende Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit zwischen Dynamo Dresden und *A.F.B.media Agentur* an. 2011 kam es dann endgültig zur Trennung.⁶² Als die Zusammenarbeit der früheren Partner nicht fortgesetzt wird, verschwindet DynamoTV eine Zeit lang von der Bildfläche. Infolgedessen ist das entstandene Material auch nicht mehr im Archiv von DynamoTV enthalten, weil nicht der Verein, sondern *A.F.B.media* die Rechte daran besitzt.⁶³ Geschäftsführer Holger Schulze von *A.F.B.media* benannte in einem Interview verschiedene Ursachen für die Einstellung der Produktion. Kostengründe sowie interne Differenzen mit Ex-Dynamo-Geschäftsführer Bernd Maaß seien ausschlaggebend gewesen, so Schulze. Die „chronische Geldknappheit bei Dynamo“ und ein Einbruch der Werbeerlöse auf der Website um bis zu 75 Prozent waren weitere Gründe.⁶⁴ Diese Aussagen legen nahe, dass DynamoTV zu diesem Zeitpunkt ausschließlich extern produziert wurde, vom Verein finanziert war und der Dienstleister *A.F.B.media* von Dynamo Dresden bezahlt wurde. Genauere Details ließen sich für diese vorangegangene Dekade nicht mehr recherchieren. Sie bilden auch nicht den Kern dieser Arbeit.

Stattdessen kam es mit dem Zweitligaaufstieg 2011 zu einem Neuanfang. DynamoTV wurde moderner. Neue Medienpartnerschaften wurden eingegangen und eine grundsätzliche Neuausrichtung fand unter veränderten Vorzeichen statt. Die Kooperation mit dem Dienstleister Sportfive und dessen Netzwerk führte zu neuen Allianzen auch im Bereich der Abteilung Kommunikation. Neue Wege wurden eingeschlagen. Dynamo

61 Mit Podcasting wird ein Angebot abonnierbarer Mediendateien (Audio oder Video) bezeichnet. Das Wort Podcast ist ein Konstrukt, welches sich ursprünglich aus der englischen Bezeichnung für Rundfunk „Broadcasting“ und „iPod“. Letzterer Begriff gilt inzwischen stellvertretend für alle tragbaren MP3-Player, also digitale Abspielgeräte für MP3-Audiodateien.

62 Vgl. Interview von Maria Grahl auf der Website des Presseclub Dresden mit dem *A.F.B.media* -Geschäftsführer Holger Schulze vom 16.03.2009: „Um richtig Eindruck zu machen, müssen Töne und bewegte Bilder her“, <http://www.presseclub-dresden.de/2009/03/16/sg-dynamo-dresden-multimedial-aufgestellt/> (Stand am 14.05.2014)

63 Vgl. Anhang: Interview mit Pressesprecher Henry Buschmann vom 23.06.2014

64 Vgl. Interview von Maria Grahl auf der Website des Presseclub Dresden mit dem *A.F.B.media* -Geschäftsführer Holger Schulze vom 16.03.2009: „Um richtig Eindruck zu machen, müssen Töne und bewegte Bilder her“, <http://www.presseclub-dresden.de/2009/03/16/sg-dynamo-dresden-multimedial-aufgestellt/> (Stand am 14.05.2014)

Dresden positionierte sich öffentlich und sehr offensiv gegen Rassismus jeglicher Art und setzte dafür erstmals auch das Medium DynamoTV aktiv ein.

Kurzer Auszug aus dem Interview mit Pressesprecher Henry Buschmann:

„Im Oktober 2011 erfolgte der Neustart von DynamoTV beim ersten Heimspiel der Saison 2011/12. ... Anlass war das erste Saisonspiel gegen Hansa Rostock. ... Der Verein hat sich dann überlegt: Wir wollen das Spiel zu einem Anti-Rassismus-Spiel machen und die SG Dynamo Dresden trat zu diesem Heimspiel in weißen Trikots mit dem Aufdruck „Dynamo hate racism“ an.“⁶⁵

Seit 2011 und mit dem Aufstieg in die Zweite Liga erfolgte also ein umfassender Neustart bei DynamoTV. Sowohl in der Produktion wie auch in der Konzeption setzt DynamoTV seitdem für das vereinseigene WebTV neue Maßstäbe. Auf Initiative des ehemaligen Geschäftsführers Volker Oppitz und des Pressesprechers Henry Buschmann wurde ein Neustart gewagt. Man kann von einem Start vom Nullpunkt sprechen, weil weder vorherige Protagonisten noch Dienstleister des früheren DynamoTV beteiligt waren. Gemeinsam mit dem freien Filmemacher Steffen Kuttner wurde eine wegweisende Kooperation eingegangen, die den Grundstein für das klubeigene WebTV-Angebot der SG Dynamo Dresden in der heutigen Form legte. Anlass und Möglichkeit bot der Aufstieg von Dynamo Dresden in die Zweite Bundesliga und speziell eine Anti-Rassismus-Kampagne des Vereins. Der freie Filmemacher und Produzent Steffen Kuttner hatte schon mit einem Kurzfilm für Aufsehen in der Filmerszene gesorgt. Er begleitete zu diesem Zeitpunkt noch aus eigener Initiative die Aufstiegsspiele der Relegation 2011/12 von Dynamo Dresden gegen den VfL Osnabrück. Für seinen preisgekrönten Kurzfilm „Sogenannte Reisebegleiter“ erhielt Steffen Kuttner große Anerkennung und lenkte den Blick der Öffentlichkeit mit einer anderen Sichtweise auf die medial viel kritisierte Fanszene von Dynamo Dresden.⁶⁶ Nicht zuletzt diese Dokumentation und besondere Qualität seiner Filme qualifizieren den Filmemacher für die wachsenden Ansprüche des Publikums. Mit jeder technischen Innovation entwickeln sich neue Möglichkeiten, erhöhen sich die Anforderungen an die Qualität der Darstellung. Die nahezu flächendeckende Anbindung der Haushalte an Breitbandverbindungen im Netz ermöglichen es den Nutzern ohnehin längst hochauflösende Videos am heimischen PC oder auf mobilen Empfangsgeräten anzusehen. An diesen Tatsachen hat sich auch Dynamo

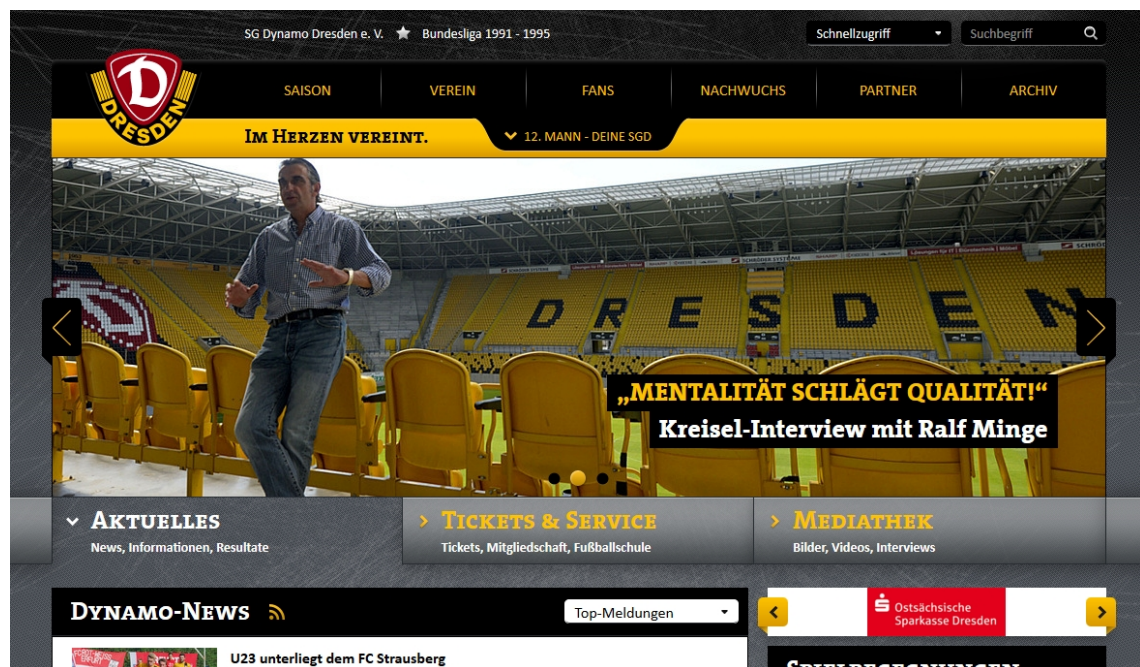
⁶⁵ Gekürzter Auszug: Interview mit Pressesprecher Henry Buschmann vom 23.06.2014

⁶⁶ Steffen Kuttner erhielt für seine Video-Dokumentation „Reisebegleiter“ eine Auszeichnung. Mit dem Kurzfilm konnte Steffen Kuttner den 3. Platz beim „11mm Internationales Fußballfilmfestival 2012“ in der Kategorie „Shortkicks“.

(Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=62M6s-JzJ38>)

Dresden mit DynamoTV nach dem Neubeginn orientiert und produziert seit der Saison 2011/12 für das eigene WebTV-Angebot ausschließlich Videos in HD-Qualität. Zusätzlich ist die Kooperation mit Steffen Kuttner ein Glücksfall für DynamoTV. Er setzt neue Maßstäbe in der filmischen Gestaltung und Umsetzung, die in den produzierten Bildern besonders ist und DynamoTV seit dem Neustart wesentlich kennzeichnet, ja regelrecht zur Marke werden ließ. Qualitativ anspruchsvolle, aufwendige Produktionen sind inzwischen der neue Markenkern von DynamoTV geworden. Das Filmen mit Spiegelreflexkameras und das aufwendige Nachbearbeiten der Bilder erfordert viel Zeit, genügt dabei aber höchsten Ansprüchen, macht DynamoTV einzigartig. Die neue Konstellation ist vielversprechend und die Qualität der Videos außergewöhnlich.

Abbildung 2: Screenshot der Website von Dynamo Dresden (Stand: 18. Juli 2014)



Mit dem erfolgreichen Relaunch der Website, der guten Anbindung und Distribution in den sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, Instagram)⁶⁷ ist der Verein Dynamo Dresden endgültig im Web 2.0⁶⁸ angekommen.

Die Kooperation mit dem freien Filmemacher Steffen Kuttner bei DynamoTV liefert hierfür die entsprechenden Inhalte in Form von hochwertigen Videobotschaften. Auch wenn die Zugriffszahlen auf dem Portal www.urlm.de mit Vorsicht herangezogen wer-

⁶⁷ Vgl. Abbildungen 2, 3 und 4

⁶⁸ Das Web 2.0 kennzeichnet die Perspektive der Internetnutzung. Hier fand in den letzten Jahren eine einschneidende Veränderung statt vom reinen Konsum der Inhalte durch die Nutzer hin zum aktiven Mitwirken der Nutzer. Das heißt Internetnutzer werden teilweise von Konsumenten zu Produzenten; sie beteiligen sich aktiv und wirken an der Gestaltung der Medien über Meinungsäußerungen in Foren, Botschaften, Blogs oder gar Video-Blogs in den sozialen Netzwerken aktiv mit. Der reine Konsum wird gerade von der heranwachsenden Generation tendenziell eher abgelehnt. Dementsprechend müssen sich auch die Botschaften Kommunikators verändern, in diesem Fall „DynamoTV“ verändern.

den, vermitteln sie doch einen Eindruck, dass auf der Website von Dynamo Dresden hoher Traffic vorherrscht, die Seite also oft frequentiert wird und Besucher dann auch länger verweilen. Knapp 600.000 monatliche Nutzer hat das Portal für die Website des Dresdner Fußballklubs gemessen.⁶⁹ Vorsichtige Schätzungen nehmen sogar höhere Zahlen als wahrscheinlich an. Auf der alten Website gab der Betreiber bis zu 850.000 Besucher im Monat an, allerdings während der Bundesligazugehörigkeit.⁷⁰

Abbildung 3: Traffic-Analyse, Seitenwert, Pageimpressions auf dem Portal „urlm.de“ (Stand: 15.06.2014)



Auf Einzelheiten, die DynamoTV aktuell kennzeichnen, wird im Anschluss mit einer Analyse des Ist-Zustandes eingegangen. Die Social-media-Bewertung fällt für die Internetseite der SG Dynamo Dresden ebenfalls äußerst günstig sowie ausgesprochen positiv aus. Das Onlineportal www.seitwert.de/ weist für die Website des Vereins nahezu optimale Werte in der Social-media-Verlinkung aus. Es schätzt den Wert der Anbin-

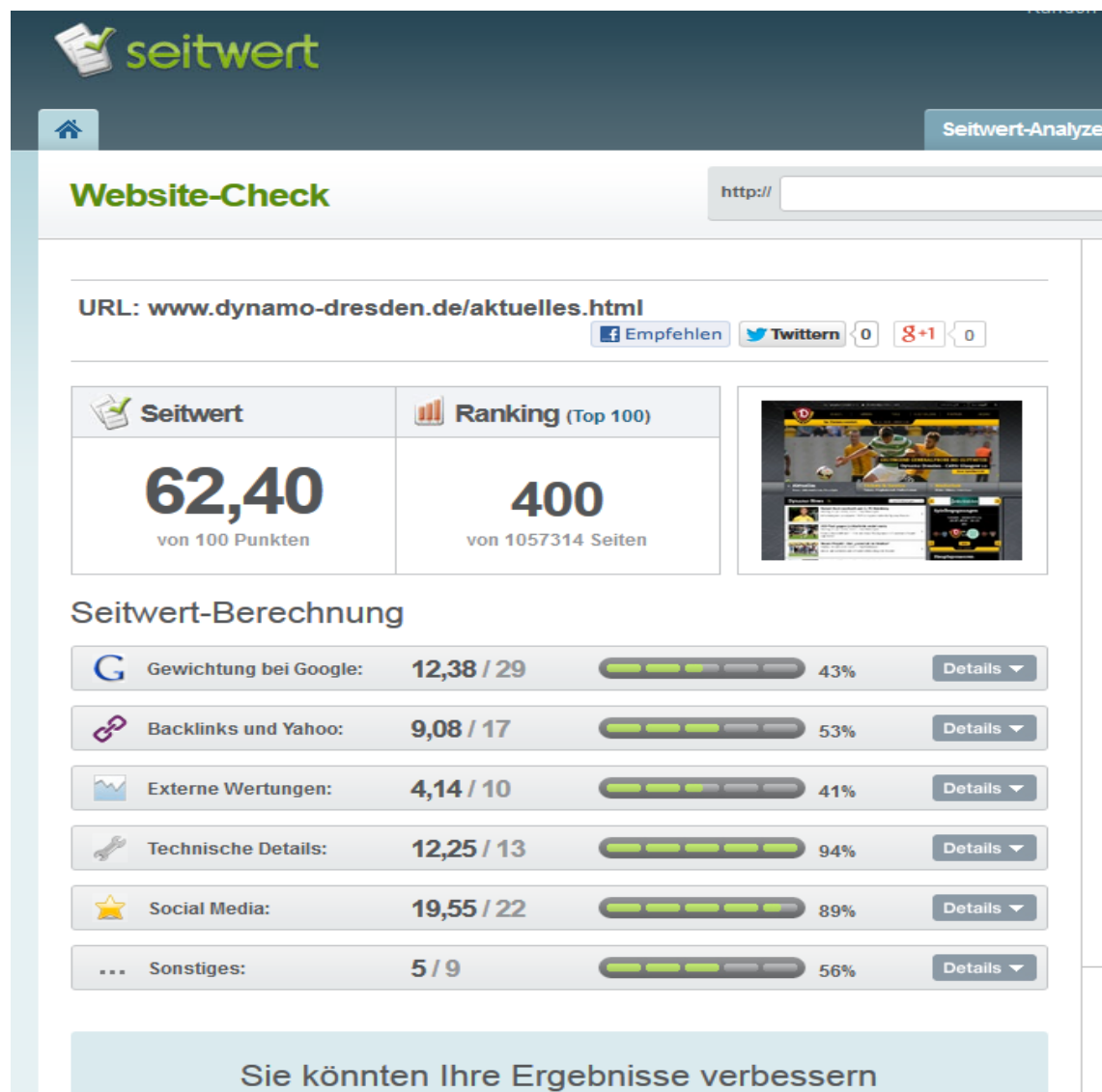
69 Vgl. Abbildung 3 oder <http://urlm.de/www.dynamo-dresden.de> (Stand: 15.Juli 2014)

70 Zitat: „...Die A.F.B.media Agentur ist Betreiber aller digitalen Medien auf der Webseite der SG Dynamo Dresden. Auch wenn Podcast und Magazin vorerst eingestellt sind, spielt Dynamo multimedial mit bis zu 850.000 Besuchern pro Monat auf der Webseite in der ersten Bundesliga.“,

Vgl. <http://www.presseclub-dresden.de/2009/03/16/sg-dynamo-dresden-multimedial-aufgestellt/>

derung der Website an die sozialen Netzwerke auf einen Wert von 89 Prozentpunkten. Die technische Umsetzung bewertet das Portal noch besser auf einen Wert von 94 Prozent und damit sehr nah am ausgewiesenen Optimum.⁷¹ Allerbeste Voraussetzungen also für DynamoTV über die Website und die sozialen Netzwerke noch mehr an Bekanntheit zuzulegen und sich vor allem bei jüngeren Fans zu etablieren.

Abbildung 4: Social-Media-Bewertung von DynamoTV auf dem Portal „seitwert.de“ (Stand: 15.06.2014)



⁷¹ Vgl. www.seitwert.de

5.3 DynamoTV: Der Ist-Zustand 2014/15

Im ersten Moment wirkt ein vereinseigener WebTV-Kanal eines Fußballklub von außen betrachtet wie ein abstraktes Gebilde. Es wird praktisch nicht transparent, wie die Produktion vonstatten geht. VereinsTV wird in den Vereinen der Dritten Liga als WebTV in den meisten Fällen auf einem Minimumlevel produziert. Das hängt damit zusammen, dass man entweder nicht bereit ist, mehr Geld dafür auszugeben oder ganz schlicht kein Geld dafür da ist. Das VereinsTV ist im Regelfall in dieser Liga ein Zuschussgeschäft und wird von den Vereinen selbst getragen.⁷² Im Fall von DynamoTV war es in der Zweiten Liga zu 100 Prozent vom Verein finanziert. Nach dem Abstieg in Liga drei wurde dieses Budget komplett gestrichen. Von nun an muss sich das Projekt vorerst selbst finanzieren über die Suche von Sponsoren. Daher steht DynamoTV zu Beginn der Saison 2014/15 noch immer auf der Kippe. Ein Sponsor wurde gefunden, doch die finanziellen Rahmenbedingungen der Sponsorfinanzierung erlauben noch keine zusätzlichen Produktionen neben den Pressekonferenzen und einzelne Vorberichterstattungen vor den Ost-Derbys. Das finanzielle Niveau der Vorsaison ist noch nicht erreicht und wird nur schwer zu erreichen sein. Damit stehen die Umfänge der Beitragsproduktion zur Disposition. Ursprünglich sollte auf dem Niveau der vergangenen Zweitligasaison weiterproduziert werden.

Die Arbeit für DynamoTV ist ohnehin vom ideellen Einsatz der Beteiligten geprägt. Das geht beim Filmmaker los und schließt den Pressesprecher mit ein, der sich immer wieder für das Projekt stark macht, wohl wissend, dass DynamoTV in den vergangenen drei Jahren ein wichtiges Element der Vereinskommunikation geworden ist. Hierbei bleibt festzuhalten, dass hinter dem Projekt DynamoTV mit dem freien Filmemacher Steffen Kuttner eine zentrale Person steht, die hohen Aufwand betreibt, sich persönlich stark engagiert und hundertprozentig einbringt.

Pressesprecher Henry Buschmann dazu:

„Es ist nur eine Person, die dahinter steht. Es ist mit sehr hohem Idealismus verbunden und verhältnismäßig geringem finanziellen Ertrag für denjenigen. Denn das ist ein Selbstständiger, der seine Krankenkasse selbst finanzieren muss, die Technik selbst beschaffen muss. ...“⁷³

⁷² Vgl. Anhang: Interview mit Henry Buschmann vom 23.06.2014

⁷³ Anhang: Auszug aus dem Interview mit Pressesprecher Henry Buschmann vom 23.06.2014

Im Ergebnis werden Beiträge und Bilder geliefert, die außergewöhnlich sind und in der dritten Liga ihresgleichen vergeblich suchen. Vom Gesamtaufwand aller anfallenden Tätigkeiten bei DynamoTV, bewältigt der Filmemacher allein etwa 75 bis 85 Prozent. Des Arbeitsaufwand für einen Film von nur ein paar Minuten ist nicht zu unterschätzen. Der Filmemacher gibt ihn mit teilweise 12 bis 15 Stunden an einem Produktionstag an, ist dabei an allen Arbeitsschritten unmittelbar beteiligt.⁷⁴ Die redaktionelle Ausgestaltung haben Pressesprecher Henry Buschmann, Steffen Kuttner und Jan Franke gemeinsam in der Hand. Ideen für Beiträge werden gemeinsam erarbeitet oder es ist bereits „gelebte Praxis“. Die letzte Entscheidung darüber, was tatsächlich produziert wird, trifft die Abteilung Kommunikation von Dynamo Dresden, in Person Henry Buschmann. Er ist der zweite Hauptbeteiligte an DynamoTV. Er brachte das Projekt gemeinsam mit dem ehemaligen Geschäftsführer Volker Oppitz und Steffen Kuttner 2011 auf den Weg, als der Verein im ersten Saisonspiel mit dem Slogan „No racism“ auf dem Trikot gegen den FC Hansa Rostock spielte. Mit diesem Anti-Rassismus-Spiel begann die Entwicklung von DynamoTV. Diese Partie bildete den Auftakt für die folgende kontinuierliche Arbeit und Weiterentwicklung des WebTV-Angebots von Dynamo Dresden.⁷⁵

In der Folge wird DynamoTV in den verschiedenen Dimensionen der tatsächlichen Tätigkeit, der beteiligten Mitarbeiter, des Technikeinsatzes, der technischen Ausstattung, der produzierten Formate und darüber hinaus hinsichtlich der Finanzierung und der eigentlichen Produktion zu erfassen. Im Interview mit Dynamo-Pressesprecher Henry Buschmann konnten noch einige Facetten mehr beleuchtet werden.

So bietet DynamoTV die Möglichkeit eigene Themen zu setzen. Es ist nach drei Jahren ein wesentlicher Bestandteil der PR-Arbeit und somit auch der Öffentlichkeitswirkung von Dynamo Dresden geworden. DynamoTV ist für den Verein ein Medium für die Öffentlichkeit, ein Instrument für Imagearbeit und Imageaufwertung. Nun kann man fragen: Füllt DynamoTV diese Rolle aus? Der Verfasser behauptet auf der Basis der Zahlen der vergangenen Saison 2013/14 in der Zweiten Bundesliga: Ja, DynamoTV füllt diese Rolle quantitativ wie qualitativ voll und ganz aus. Das belegt eindrucksvoll die Anzahl von 157 produzierten Beiträgen in der gesamten Saison und wird von der inhaltlichen wie sehr aufwendig produzierten filmischen Qualität der Beiträge untermauert.⁷⁶ Es stellt den Standpunkt des Vereins in den Mittelpunkt, richtet sich damit gleichzeitig an die Fans und an die Presse. Darüber versucht und gelingt es DynamoTV die

74 Vgl. Anhang: Interview mit Henry Buschmann vom 23.06.2014

75 ebd.

76 Vgl. Anhang: Anlage 3, Statistik von DynamoTV Saison 2013/14 (Stand: Mai 2014)

Fanbindung zu stärken.⁷⁷ Nach dem Abstieg aus der Zweiten Liga kann vor allem über den Kanal DynamoTV Vertrauen zurückgewonnen werden. Hier wirbt der Verein um Verständnis für den Neuaufbau und versucht seine aktuellen Entscheidungen für die Fanbasis nachvollziehbar zu kommunizieren.

5.3.1 Aufgaben, Ziele und Positionierung von DynamoTV

Was will DynamoTV erreichen, welche Aufgabe übernimmt der WebTV-Kanal im Verein? Diese Fragen hinreichend zu beantworten, sich diesen Fragen zu stellen und sich daran konzeptionell weiterzuentwickeln, sollte in Zukunft Teil der Planung sein.

Die **Hauptaufgabe von DynamoTV** bestehe darin, den Verein von einer Seite zu zeigen, die man sonst so nicht sehen kann. So benennt Dynamos Pressesprecher den Rahmen. Hier wird die Ansicht vertreten, dass DynamoTV noch mehr leisten kann und bereits mehr leistet. Es kann sich zum Kommunikationskanal zwischen Fans und Verein entwickeln und darüber hinaus das Gesicht des Vereins in der Öffentlichkeit nachhaltig positiv mitprägen. In intellektuellen Kreisen wird gern behauptet, Fußballer und ihre Fans seien zum überwiegenden Teil schlichte Gemüter. So pauschal und schlicht eine solche Aussage ist, so falsch ist sie gleichzeitig. Das ist eher eine Frage philosophischer Natur, die es hier nicht zu diskutieren gilt und die ohnehin nicht beantwortet werden kann. Warum die Frage trotzdem aufgeworfen wurde? Um zu verdeutlichen, dass Menschen gleich welcher Couleur oder Bildungsherkunft mit ihrer Aufgabe wachsen. Man sollte also die Fans aktiv in den Erneuerungsprozess mit einbeziehen, ihnen die Verantwortung für ihr Handeln aufzeigen und sie in diesen Prozess einbeziehen. Beteiligen ist das Stichwort und verdeutlichen, dass sie wichtig sind und mit gewaltfreier Unterstützung dem Klub und ihren Spielern am besten helfen können.

Die Ziele von *DynamoTV* benennt Pressesprecher Henry Buschmann wie folgt:

- **Imageaufwertung**
- **Fanarbeit/ Fanbindung**
- **Öffentlichkeitsarbeit/ PR**
- **Eigene Themensetzung**
- **Nähe zur Mannschaft vermitteln**

⁷⁷ Vgl. Anhang: Interview mit Henry Buschmann vom 23.06.2014

– **Vertrauen aufbauen**

Das sind hohe Ziele und Ansprüche, die in der gegenwärtigen Konstellation realistisch betrachtet nur partiell umgesetzt werden können. Aber hier sind gute Zielsetzungen enthalten, die es gilt unter Zuhilfenahme von DynamoTV weiter mit Leben zu füllen.

5.3.2 DynamoTV: Saison 2013/14: Personal, Technik, Finanzen

An der Umsetzung von DynamoTV sind insgesamt vier Personen beteiligt. Davon arbeitet Steffen Kuttner als freier Mitarbeiter auf Rechnung bzw. Honorarbasis. Mit Pressesprecher Henry Buschmann und Redakteur Jan Franke sind zwei festangestellte Personen an der aktuellen Produktion beteiligt. Beide sind in der Abteilung Kommunikation der Sportgemeinschaft Dynamo Dresden tätig. Hinzu kommt eine ehrenamtliche Mitarbeiterin, die das Projekt DynamoTV bei Bedarf als Reporterin unterstützt. Gerade die festangestellten Beteiligten haben nur ein begrenztes Zeitbudget für DynamoTV und lassen hauptsächlich redaktionelle Tätigkeiten in das Projekt einfließen. Pro Beitrag investiert Pressesprecher Buschmann etwa 90 bis 120 Minuten. Bei Pressekonferenzen trifft er ohnehin alle Vorbereitungen und hat nach eigenen Angaben keinen zusätzlichen Zeitaufwand.⁷⁸ Er zeigt sich zudem für die Ideen verantwortlich, spricht die Beiträge ein und kümmert sich um organisatorische Dinge. Jan Franke ist neben seiner redaktionellen Mitarbeit gleichzeitig Reporter. Eine ehrenamtliche Reporterin ist ebenfalls für DynamoTV in Aktion. Den Hauptteil der Tätigkeit erledigt Steffen Kuttner als freier Mitarbeiter. Somit erfolgt die Produktion wie schon mit dem früheren Partner *A.F.B.media* ausschließlich extern. Die Produktionstätigkeit des freien Filmemachers Steffen Kuttner umfasst Kamera, Ton, Schnitt, Redaktion, Einpflegen der Daten in das Internet und Archivierung der Daten.⁷⁹ Wenn man also institutionell von DynamoTV sprechen kann, dann ist diese Institution momentan zu großen Teilen Steffen Kuttner. Der Filmemacher zeigt sich allein verantwortlich für Produktion und Postproduktion. Er liefert die Technik, bedient die Kameras, sorgt für den Ton, überlegt sich redaktionelle Off-Texte für die Vertonung der Beiträge und schließlich trägt er noch die Verantwortung für die Präsentation im Internet, was beim Einstellen ins Netz und Vertaggen der Beiträge losgeht und der Suchoptimierung endet.

Die Finanzierung von DynamoTV erfolgte im vergangenen Jahr ausschließlich über den Verein und war in der Saison 2013/14 als fixer Posten in der Bilanz eingestellt.

⁷⁸ Vgl. Anhang: Interview mit Henry Buschmann vom 23.06.2014

⁷⁹ Vgl. Anhang Quelle: DynamoTV: Daten & Analyse Saison 2013/14 (Stand Mai 2014, Steffen Kuttner)

Nach dem Abstieg in die Dritte Liga wurde dieser Bilanzpunkt komplett gestrichen, wie Henry Buschmann im Interview versicherte. Damit stand das Projekt zeitweise erneut auf der Kippe und eine Zwangspause drohte oder gar die Einstellung des Projektes DynamoTV. Doch soweit sollte es nicht kommen. Nun wirbt als Sponsor ein Reiseveranstalter für DynamoTV und trägt einen Teil der Produktionskosten. Ob es aber auf dem Niveau der Vorsaison weitergehen kann, bleibt zum aktuellen Zeitpunkt fraglich. Auch wenn Henry Buschmann die Finanzierungssumme für DynamoTV in der vergangenen Saison nicht explizit nennen wollte, ist davon auszugehen, dass der WebTV-Kanal in der laufenden Saison mit deutlich weniger Geld auskommen muss. Angestrebt war für den Sponsoringvertrag ein Betrag, der nur etwa 60 Prozent der Vorjahressumme abdecken würde.⁸⁰ Damit ist davon auszugehen, dass sich das Budget für DynamoTV nahezu halbiert haben sollte. Nichtsdestotrotz ging die Produktion in der Vorbereitung auf die Dritte Liga im Vergleich zum Vorjahr erst einmal unverändert weiter. Bleibt abzuwarten, ob das durchzuhalten sein wird bei entsprechend niedrigerem Budget.

5.3.3 Die Produktion

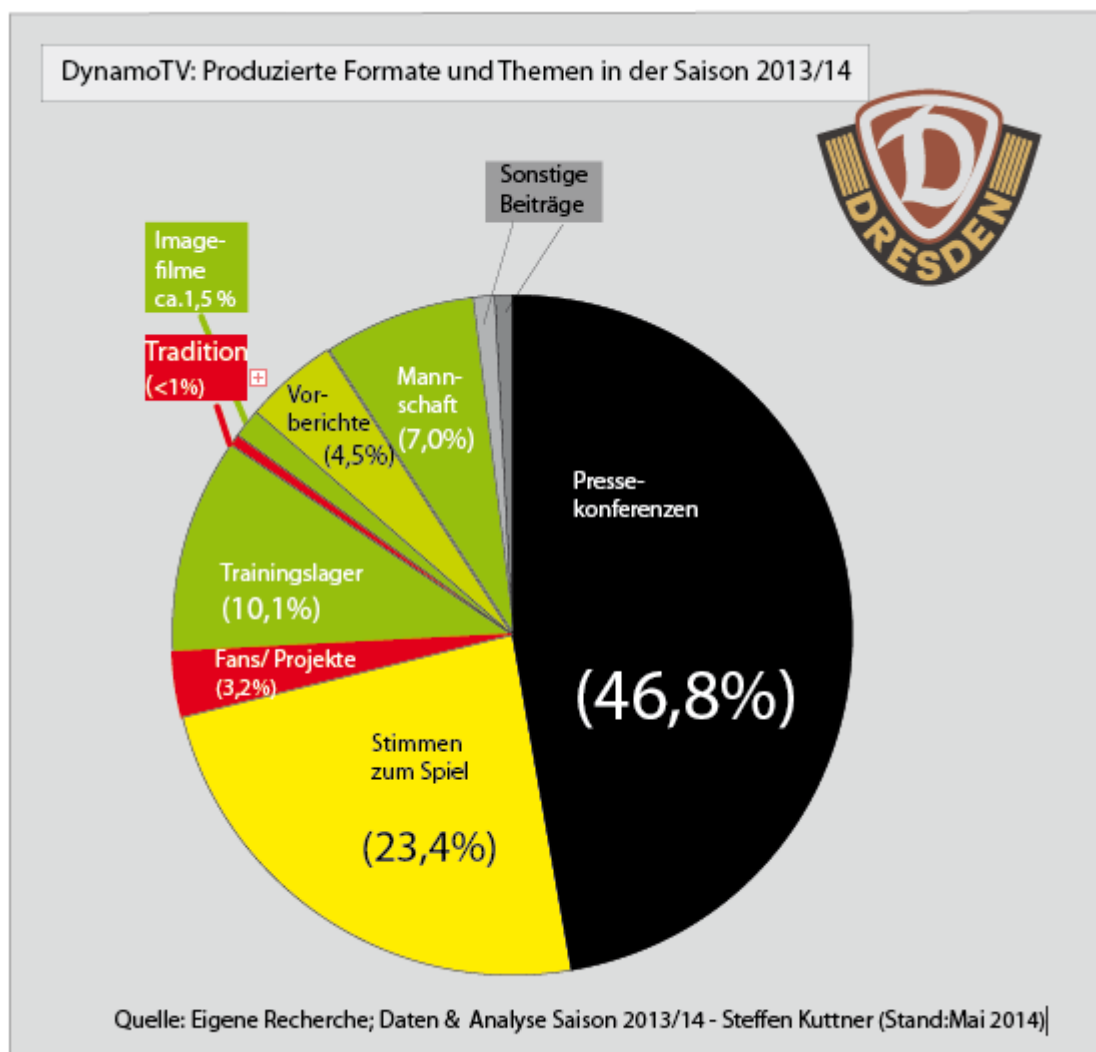
Der Produktionsprozess und auch die Postproduktion bei DynamoTV ist weitgehend ausgelagert, findet also extern statt und nicht in den Geschäftsräumen des Vereins. Das erscheint auf den ersten Blick nicht weiter problematisch, kann sich aber schnell ins Gegenteil umkehren. Was institutionell nicht in der Mitte des Vereins angekommen ist, wird prinzipiell auch selten vermisst. Es erscheint am ehesten entbehrlich, weil die dahinterstehende Arbeit nur wenigen Leuten im Verein sichtbar wird. Oft setzen Entscheider wenn gespart werden muss den Rotstift an solchen Stellen an. Wenn die Notwendigkeit nicht durchschaut wird, kann es auf der Ausgabenseite nur bedingt nachvollzogen werden. Auf diesen Punkt, der die institutionelle Eingliederung von DynamoTV in den Verein fordert, wird später noch eingegangen. Die Produktion ist für eine Person ein enorm hoher Aufwand, der von persönlicher Motivation, viel Idealismus und Eigenverantwortung getragen wird. Mit Steffen Kuttner hat DynamoTV einen außergewöhnlich talentierten Filmemacher, der viel Kraft seiner Arbeit in das Dynamo-Projekt steckt. Diese Tätigkeit sollte auch im Verein sichtbar werden und damit zumindest in Teilen in den Geschäftsräumen stattfinden. Nur so wird nach Auffassung des Verfassers eine institutionelle Festigung erreichbar sein und DynamoTV langfristig etabliert.

80 Vgl. Anhang: Interview mit Pressesprecher Henry Buschmann vom 23.06.2014

5.3.4 DynamoTV auf „YouTube“

Der *YouTube*-Kanal von Dynamo Dresden existiert erst wieder seit dem Neustart im Jahr 2011. Die Inhalte von DynamoTV sind vollständig mit wenigen Ausnahmen (Motivationsfilme für die Mannschaft) auf YouTube präsent. Hier findet man die Inhalte von DynamoTV unter dem Kanal der SG Dynamo Dresden e.V., weil der Verein unter seinem offiziellen Vereinsnamen präsent ist.

Abbildung 5: DynamoTV: Produzierte Formate und Themenauswahl 2013/14



Nach der Marke „DynamoTV“ durchstöbert man die Suchfunktion auf dem Videoclipportal „*YouTube*“⁸¹ vergebens. Dabei ist DynamoTV längst eine Marke geworden und wieder fester Bestandteil des Vereins seit drei Jahren. DynamoTV ist somit offizieller Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Nicht irgendein Teil, sondern integraler Bestandteil der Vereins-PR.

YouTube ist das Videoclipportal im Netz und setzte im Jahr 2011 bereits etwa fünf Milliarden US-Dollar⁸² durch Werbung um. Wenn ein Fußballverein Material des klubeigenen WebTV-Kanals kostenfrei ins Netz stellt, dann wird es auf *YouTube* präsentiert. Auf keiner anderen Videoclipplattform erscheinen so viele neue Videos in kürzester Zeit, werden so viele Clips konsumiert. Täglich werden rund vier Milliarden Videos abgespielt. Diese Zahl stammt aus dem Jahr 2011 und ist im Jahr 2014 sicherlich bereits überholt. Wenn man von einer Revolution⁸³ im Netz sprechen kann, dann hat *YouTube* daran mitgewirkt. Es gibt nichts, was es nicht gibt auf diesem Clipportal.⁸⁴

So verwundert es dann auch kaum, dass alle Erstligisten der Bundesliga auf *YouTube* vertreten sind.⁸⁵ In der Zweiten Liga ist das WebTV-Angebot der Vereine ebenfalls nahezu flächendeckend auf der Plattform präsent. Und da die Kommerzialisierung der WebTV-Inhalte langsamer als prognostiziert vorangeht, macht Verschlüsselung nicht immer Sinn. Der anfänglich kommerziell motivierte Trend für die Produktion geht momentan weg von kostenpflichtigen Inhalten. Weil es sonst kaum jemand sehen würde, erscheinen vermehrt exklusiv produzierte Beiträge aus dem VereinsTV auch auf den *YouTube*-Kanälen der Profivereine im Netz.

YouTube ist ein individueller Indikator dafür, ob gute Videos oder zumindest interessierende Inhalte von den VereinsTV-Kanälen der Fußballvereine produziert und hochgeladen werden. Zudem lässt sich zumindest für DynamoTV ablesen, wie aktiv ein Kanal betrieben wird. So stellte der Verein in seinem *YouTube*-Kanal in der Saison 2013/14 alle 157 produzierten DynamoTV-Clips bereit. Bedenkt man, dass die Produktion eine „One-men-show“ ist, also Steffen Kuttner nahezu autark produziert⁸⁶, ist das ein außer-

81 *YouTube* ist eine Videoclip-Plattform für jedermann. Ob privat oder geschäftlich; *Youtube* wird individuell zu Präsentationszwecken genutzt und ist ein unüberschaubares Sammelbecken zahlreicher unterschiedlichster Videoclips. Die Plattform gehört inzwischen zum Google-Konzern und setzt Milliarden Dollar durch Werbung um.

82 Vgl. Beißwenger 2005: *YouTube und seine Kinder*, S.15 ff.

83 ebd.

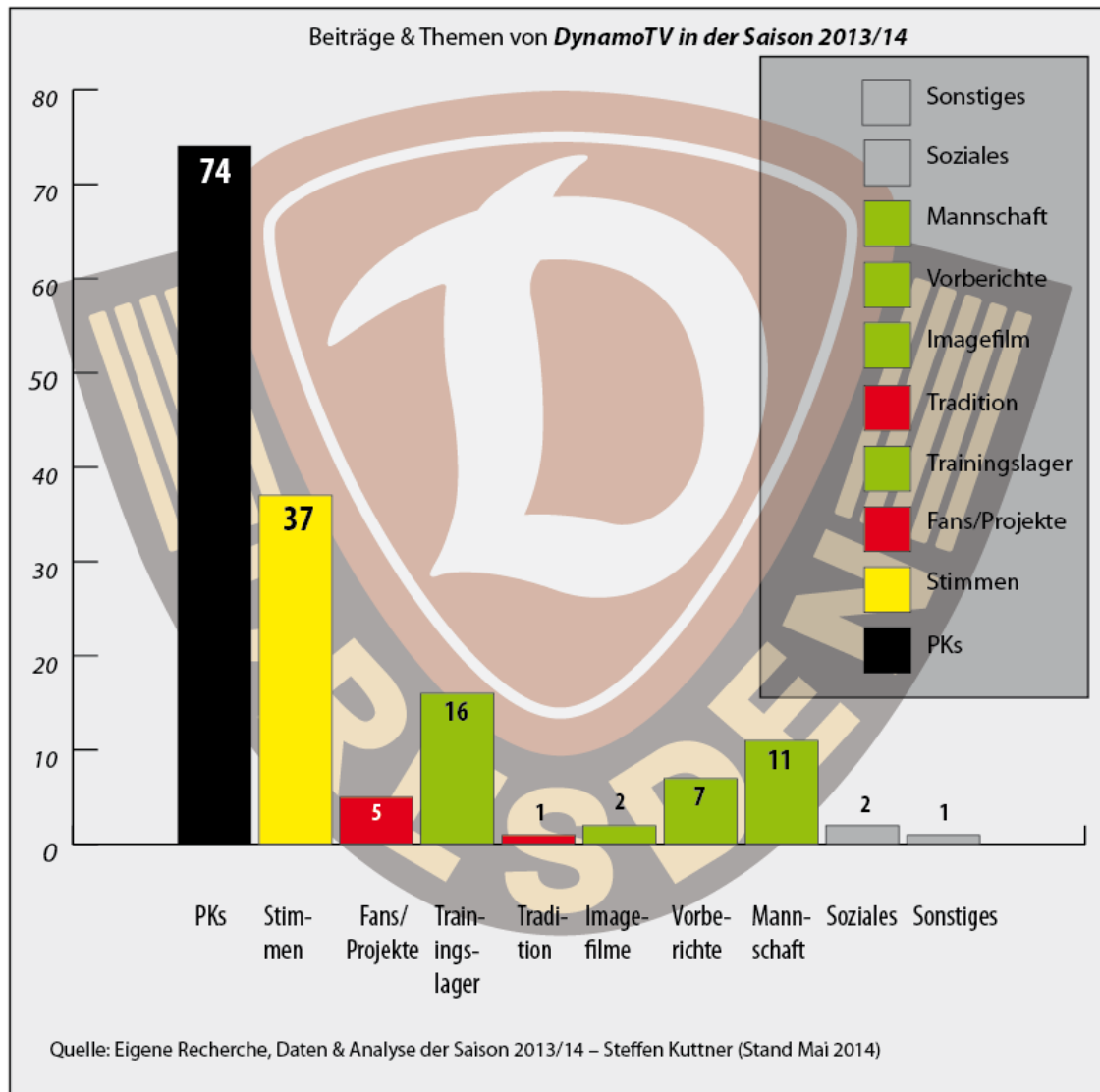
84 Vgl. <http://t3n.de/news/youtube-google-nennt-neue-361320/> (Stand: 17.04.2014)

85 Die Angaben beziehen sich auf die Saison 2013/14 und sind selbst recherchiert. Der Aufsteiger in die Erste Bundesliga, der SC Paderborn, hatte bislang kein eigenes WebTV- oder Videoportal. Daher lassen sich Aussagen hinsichtlich der Vollständigkeit des WebTV-Angebots in der Ersten Bundesliga für die kommende Spielzeit 2014/15 zum aktuellen Zeitpunkt (Stand: 14.06.2014) nicht verlässlich treffen.

86 Vgl. Anhang: Interview mit Henry Buschmann vom 23.06.2014

gewöhnlicher Umfang. In *Abbildung 6* wird thematisch aufgeschlüsselt, was bei DynamoTV zu sehen ist. So wird grafisch deutlich: Betrachtet man DynamoTV rein aus Konsumentensicht, nehmen Pressekonferenzen und die „Stimmen zum Spiel“ thematisch beinahe drei Viertel der Berichterstattung ein. Themen um die Mannschaft (7%), das Trainingslager (10%) und Vorberichte (4,5%) nehmen zusammengefasst knapp über 20 Prozent der Berichterstattung ein.

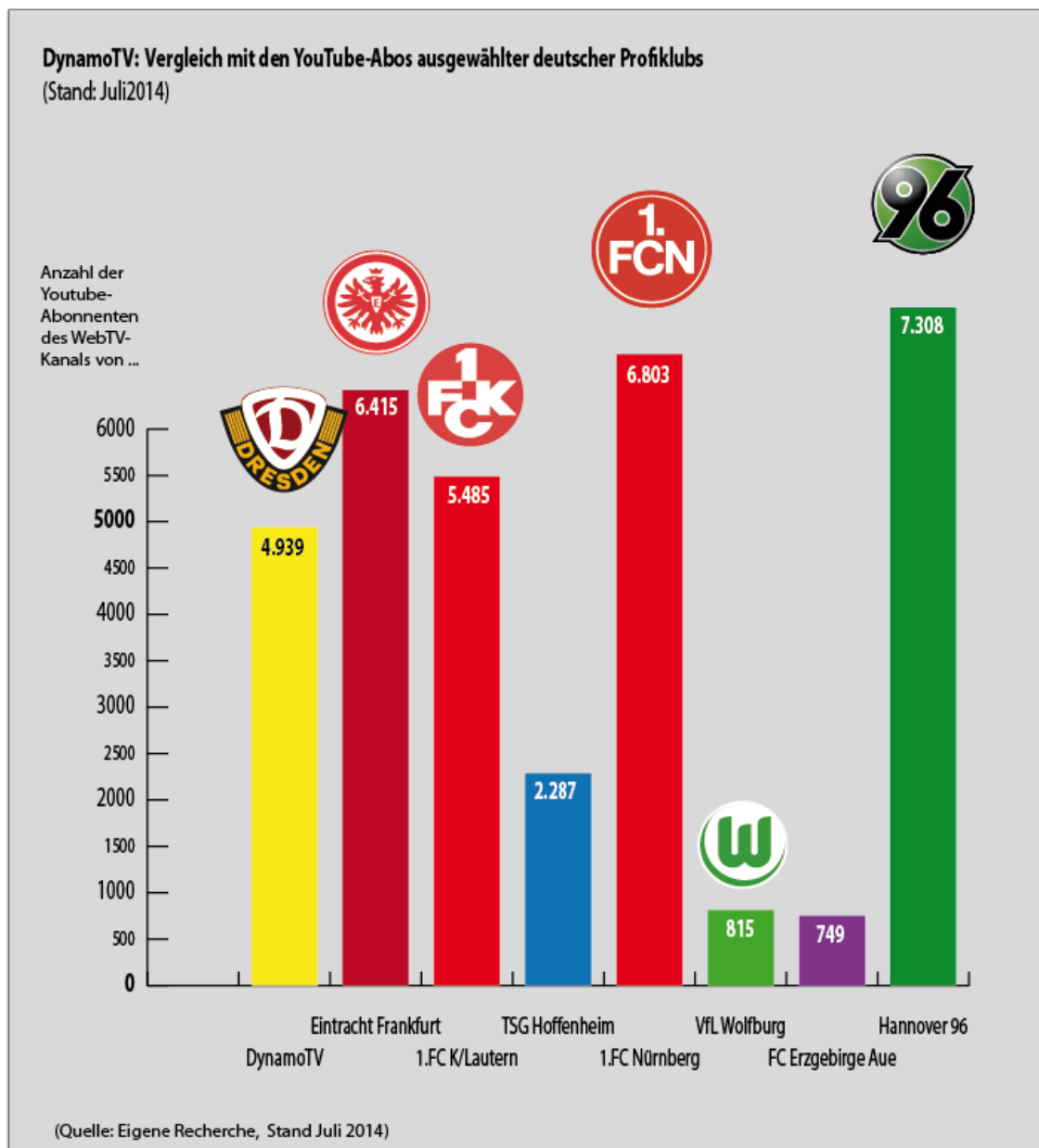
Abbildung 6: Absolute Anzahl produzierter Beiträge nach Themen Saison 2013/14



Kein schlechter Wert, doch der Fan wird häufig noch mehr Informationen rund um die Mannschaft nachfragen. Das könnte eine Fan-Umfrage klären, die allerdings nicht Bestandteil dieser Arbeit ist. Eines fällt leider negativ auf. Kernthemen, die den Verein ausmachen wie Tradition und Fanarbeit bzw. Fanprojekte sind nach Auffassung des Verfassers dieser Arbeit deutlich unterrepräsentiert. Lediglich ein Beitrag über die verdienten Ex-Spieler und vier Beiträge über Fanarbeit im gesamten Jahr. An dieser Stelle

kann, ja muss DynamoTV sich mehr einfallen lassen. DynamoTV ist in der Lage Fanbindung zu schaffen. In diesem Zusammenhang muss man jedoch intensiver über die Fans berichten und mit den Fans über den Kanal DynamoTV kommunizieren. Hier besteht großer Nachholbedarf. Mit DynamoTV bietet sich die Gelegenheit Fans über eine persönliche Ansprache zu erreichen. Die potenziellen Möglichkeiten von DynamoTV werden an dieser Stelle bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

Abbildung 7: DynamoTV: Vergleich zu YouTube-Abos anderer Profivereine



6 Methode: Das Experteninterview

Das Experteninterview wurde als Methode angewendet, weil der gewählte Untersuchungsgegenstand „DynamoTV“ vor Beginn der Arbeit beim Verfasser noch viele blinde Flecken aufwies. Um also möglichst effizient und umfassend Informationen über DynamoTV zusammentragen zu können, musste mit den Verantwortlichen des WebTV-Kanals gesprochen werden.

Die unmittelbar Beteiligten sind Dynamo-Pressesprecher Henry Buschmann und der Filmemacher Steffen Kuttner. Gemeinsam mit dem ehemaligen Geschäftsführer Volker Oppitz riefen sie das Projekt im Jahr 2011 wieder zurück ins Leben. Henry Buschmann und Steffen Kuttner sind von Anbeginn dabei und bilden gewissermaßen das Herzstück des WebTV-Kanals von Dynamo Dresden. Sie können am besten darüber Auskunft geben, weil es gleichfalls für alle beteiligten Personen eine Herzensangelegenheit ist in die sie viel Liebe, Kraft und Engagement stecken. Sie wissen am besten, welche Arbeit darin steckt und können einschätzen, welche Auswirkungen ein längerfristiges Abschalten des Kanals oder das Betreiben des ganzen auf einem finanziellen Minimum-Level hätte.

6.1 Vorbereitung und Auswahl der Befragten

Grundlage für die Gespräche mit den Experten bildete die **Vorbereitung** auf das spezifische Thema. Aufschlussreiche Antworten erhält nur, wer die richtigen Fragen stellt und sich im Thema schlau gemacht hat. Deshalb bildet die Basis jedes Experteninterviews das gründliche Einlesen und Einarbeiten in das jeweilige Fachgebiet. Fachbegriffe und grundlegende Befunde des Fachgebiets sollte der Interviewer kennen, um sich themenspezifisch über das eigene Erkenntnisinteresse Klarheit zu verschaffen. Auch um Dopplungen zu vermeiden, ist ein gründliches Einarbeiten Voraussetzung. Im speziellen Fall DynamoTV ist im Prinzip keine Literatur vorhanden. Vorinformationen wurden daher in telefonischen Vorgesprächen und anhand der Recherche im Internet herausgearbeitet. Dabei erbrachte die Recherche eine kaum hinreichende Quellenlage. An dieser Ausgangslage und am jeweiligen Untersuchungsgegenstand orientierte sich schließlich der konkrete Interviewleitfaden.

Wer zählt als Experte? Diese Frage ist nicht ganz leicht zu beantworten. Grundsätzlich sind Experten Personen, die aufgrund ihrer über lange Jahre gesammelten Erfahrungen über fachspezifisches Wissen und / oder Können verfügen. Das entsprechende

„Know-how“ ist wesentlicher Bestandteil bei der Expertenauswahl. Ab etwa 10 Jahren Erfahrung werden von Mieg⁸⁷ die Forschenden bzw. Tätigen in einem Fachgebiet zu den Experten gezählt. Das kann ein Richtwert sein, sollte jedoch nicht überbewertet werden. Es gibt Fachgebiete, die so umfassend sind, sodass 10 Jahre Expertenwissen kaum ausreichen können, sodass umfassend Auskunft gegeben werden kann. Andererseits gibt es junge Forschungsgebiete oder Entwicklungen, die kaum länger als eine Dekade existieren bzw. andauern und aus diesen Gründen erst sehr kurze Zeit – wenn überhaupt - im Fokus der Analyse stehen. Hier können auch Beteteiligte oder Experten solche sein, wenn sie über einen kürzer datierten Erfahrungsschatz verfügen. Schließlich wird sich hier kaum ein Experte mit zehnjähriger Erfahrung finden lassen oder die Auswahl ist entsprechend gering, sodass man auf Interviewpartner mit kürzerer Erfahrungsdauer zurückgreift. Letzterer Fall trifft auf die in dieser Arbeit interviewten Personen zu, weil das ernsthaft und regelmäßig betriebene WebTV der Profifußballklubs gerade etwa zehn Jahre zählt, viele Vereins-Kanäle sogar deutlich jünger sind.

Die **Kontaktaufnahme** kann auf verschiedensten Wegen erfolgen. Die häufigsten sind wohl die schriftliche (inzwischen per E-Mail-Anfrage) oder telefonische Kontaktabnähung. Gleichfalls möglich ist eine persönliche Kontaktaufnahme beispielsweise direkt am wissenschaftlichen Lehrstuhl oder die Kontaktierung von in Frage kommenden Experten auf Fachtagungen, Kongressen oder auch in physischen Expertenforen (Gesprächsrunden). Zentral bei der Ansprache ist die aussagekräftige Darstellung hinsichtlich Ziel und Inhalt der Befragung. Dies sollte ob im Anschreiben oder bei persönlicher Kontaktaufnahme unmittelbar deutlich werden, um einen Experten für ein Gespräch zu gewinnen. Bei entsprechender Einwilligung bekommt der Interviewpartner mehrere Terminvorschläge für das Expertengespräch vorgeschlagen. Gleichzeitig kann man den Leitfaden für das Interview vorab zusenden. Und man sollte in jedem Fall die zu erwartende Gesprächsdauer (im Regelfall 60 Minuten) bekanntgeben. Die Befragung findet in den meisten Fällen vor Ort beim Experten statt. Einerseits weil zusätzliche Informationen, Hintergrundwissen hier leichter beschafft werden können.⁸⁸ Andererseits fühlt sich der Befragte in seinem gewohnten Umfeld in der Regel wohl und wird offener und auskunftsfreudiger sein als in einem ihm unbekannten, fremden Umfeld.

87 Vgl. Mieg/ Näf (2005), S.7 f.

88 Vgl. Mieg et.al (2005), S.9 ff., S.17

6.2 Das Expertengespräch

Es wurde bereits erwähnt, dass das Interview grundsätzlich einem Leitfaden folgt und damit eine in sich geschlossene Struktur besitzt. Das Gespräch orientiert sich an diesem Leitfaden und wird entweder schriftlich oder elektronisch aufgezeichnet, um keine Informationen zu verlieren. Auf Wunsch des Experten werden die Daten anonymisiert. Es kann außerdem eine Vereinbarung zum Datenschutz getroffen werden.

Der **Interviewleitfaden** folgt einigen hilfreichen Regeln. So startet man das Interview mit einer einfachen Einstiegsfrage („Wohlfühlfrage“). Es dient zum Einstieg für ein flüssiges Gespräch und dem Auflockern des Gesprächs und entspannt die Interviewsituation zwischen den Gesprächspartnern. Gleichzeitig führt die Einleitungsfrage zum Hauptteil des Interviews über. Darin sind verschiedene Themenbereiche vorstrukturiert und untergliedert. Hier sollte der Leitfaden so strukturiert sein, dass nacheinander die wichtigsten Überthemen und Einzelheiten der zugehörigen Themenbereiche nachgefragt und abgehandelt werden. Abschließend folgt ein Ausblick verbunden mit dem Dank für das Gespräch an den Interviewpartner.

Für den jeweiligen Informationsgewinn ausschlaggebend ist die **Art der Fragestellung**. Die Formulierung der Fragen sollte dabei verschiedenen Fragetechniken folgen.⁸⁹ Exemplarisch soll hier nur die Unterscheidung zwischen offenen und geschlossenen Fragestellungen angeführt werden. Will man zum Beispiel sehr genaue Informationen erlangen oder ein bestimmtes Thema einordnen, wird man häufig **geschlossene Fragestellungen** heranziehen mit Antwortvorgaben bzw. vorgefertigten Kategorien. Sie bieten zahlreiche Quantifizierungsmöglichkeiten. Dadurch können die Antworten von Experten einzelnen Kategorien zugeordnet werden. Geschlossene Fragestellungen besitzen den Vorteil, dass man von den jeweiligen Experten genaue Aussagen zu konkreten Dingen bekommt. Die Antworten spiegeln auch häufig die persönliche Expertenmeinung bzw. Einschätzung zu einem Themenbereich wider. Oder sie beantworten ganz gezielt eine spezielle Fragestellung. Nachteil dabei; die Antworten sind in der überwiegenden Zahl recht kurz und bewegen sich oftmals nur in den vorgefertigten Antwortkategorien. Möglicherweise blenden sie auch bestimmte wichtige Aspekte gerade durch die Standardisierung aus. Insgesamt lässt sich sagen, dass sich geschlossene Fragen für Experteninterviews weniger gut eignen. Was nicht heißt, dass geschlossene Fragestellungen mit in den Leitfaden einfließen können. Sehr stark standardisier-

89 Vgl. Mieg et.al (2005), S.14 ff.

te Fragebögen mit zahlreichen geschlossenen Fragen sind dann erforderlich, wenn zum Beispiel sehr viele Experten zum selben Thema befragt werden.

Für erweiterten, qualitativen Erkenntnisgewinn helfen dagegen **offene Fragestellungen**. Auch um an wichtige Hintergrundinformationen zu gelangen, werden offene Fragestellungen gewählt. Es handelt sich dabei um offen formulierte Fragen ohne Antwortvorgaben, die auf den maximalen Erkenntnisgewinn abzielen. Der Experte erzählt frei, was zum Thema wichtig erscheint. Hier bekommt der Interviewer oft zahlreiche Informationen mitgeliefert, die standardisierte Fragebögen nicht erfassen können. Es ergeben sich neue Aspekte und Betrachtungswinkel bestimmter Themen. Die Schwierigkeit liegt in der Auswertung und schließlich der Einordnung der Informationen. Die Kategorisierung ist schwieriger, weil die Vielzahl der Informationen nicht standardisiert und qualitativen, manchmal auch überwiegend wertenden Gesichtspunkten folgt. Nichtsdestotrotz eignen sich in der Regel offene Fragestellungen für Experteninterviews besser. In der Praxis wird oft die teilstandardisierte Befragung gewählt. Sie enthält eine Mischung aus offenen und geschlossenen Fragen. Ein Test des Fragebogens (Pre-Test) sollte immer vorgenommen werden, um Fehler zu beseitigen, die den Ablauf des Interviews stören können.

Bei der **Durchführung** des Interviews hat speziell der Interviewer einige Punkte zu beachten. Grundsätzlich eröffnet man das Gespräch mit dem Dank für die Gelegenheit zum Interview. Es folgt die persönlich Vorstellung des Interviewers inklusive Name, Aufgabe und Bildungsherkunft. Dann beginnt man mit dem Hinleiten auf das Thema der eigenen Arbeit und auf das Erkenntnisinteresse. Man kann Angaben zur Person des Befragten (Alter, Position, Länge der Beschäftigung mit dem entsprechenden Thema) mit erheben, wenn man diese Angaben nicht ohnehin schon bei der Vorrecherche geklärt hat. Die einzelnen Frage- und Themenkomplexe werden mit einem Dank abgeschlossen, was zugleich eine kleine Zäsur verdeutlicht. Das Interview wird ebenfalls mit einem Dankeschön beendet und ermöglicht noch Rückfragen des Interviewpartners zum weiteren Vorgehen. Eine Aufzeichnung des Interviews auf einem elektronischen Medium ist empfehlenswert; es kann aber auch handschriftlich aufgenommen werden.

6.3 Die Auswertung von Experteninterviews

Verschiedene durchgeführte Experteninterviews können mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Meuser/Nagel ausgewertet werden. Ansonsten eignet sich auch die ebenfalls qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.⁹⁰

Da bei der qualitativen Interviewauswertung nach Meuser und Nagel⁹¹ der Inhalt der Interviews im Mittelpunkt steht, wird diese hier in dieser Arbeit bevorzugt. Ziel ist es eine Typisierung vorzunehmen und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten, den Umfang des Datenmaterials auf die wesentlichen Merkmale und Kernaussagen einzudampfen.

Die qualitative Inhaltsanalyse geht schrittweise vor. Sie durchläuft im Wesentlichen fünf Schritte:

1. *Die Paraphrasierung:*

Es erfolgt eine Gliederung in einzelne Textabschnitte. Ziel ist die textgetreue Wiedergabe des Inhalts anhand thematischer Einheiten mit den eigenen Worten

2. *Thematische Ordnung schaffen:*

Es werden Stichworte und Überschriften gesucht und gefunden. Es handelt sich dabei um eine thematische Vorsortierung einzelner Themensegmente in der Terminologie des Befragten. Ziel ist es, nah am Originaltext zu bleiben.

3. *Thematischer Vergleich:*

Vergleich der unterschiedlichen Textpassagen zwischen den verschiedenen Interviews. Es findet eine Vereinheitlichung der Aussagen statt. Es wird versucht thematische Kategorien zu bilden, wo das möglich ist.

4. *Konzeptualisierung der bisherigen Ergebnisse:*

Es findet ein Vergleich der Kategorien mit dem eigenen Wissen statt. Zu dem werden empirische Studien und weitere Felderfahrungen zum Vergleich herangezogen. In wissenschaftliche Sprache umformuliert, interpretiert und gewertet. Die Verallgemeinerbarkeit bleibt bis hierhin auf das Datenmaterial beschränkt.

90 Vgl. hierzu auch Pickel/Pickel 2009, S.459 f. (Vertiefungsraster bei der Auswertung von Experteninterviews)

91 Vgl. Meuser/ Nagel (2009), S.465 ff.

5. *Die theoretische Generalisierung:*

Sie bezieht bestehende Theorien in die Analyse ein. Einzelne Themen werden in in Ihren theoretischen Zusammenhang gebracht. Interpretiert, gewertet und gegebenenfalls eigene Termini gebildet.⁹²

Inwiefern alles auf den vorliegenden Fall von DynamoTV übertragen werden kann, wird hier noch zu prüfen sein. Gerade vor dem Hintergrund der dürftigen Literaturlage erscheint zumindest eine Generalisierung eher schwierig bis unmöglich zu sein. Es werden eher Aussagen für den speziellen Fall getroffen werden können. Eine Generalisierung kann diese Arbeit in diesem Zusammenhang nicht liefern. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt erscheint das eher verfrüht und würde ganz schlicht an fehlenden Vergleichsmöglichkeiten in der vorhandenen Literatur scheitern.

6.4 Nützliche Empfehlungen für Interviews

Was gibt es noch zu beachten bei der Durchführung eines Interviews? Grundsätzlich gilt auch hier, die Erfahrung macht einen guten Interviewer aus. Er verhält sich neutral und lässt seine Meinung während und vor dem Interview außen vor. Alles was die Offenheit der Interviewsituation beeinflusst, kann sich gegebenenfalls negativ auf das Gespräch auswirken. Bewertende oder kommentierende Aussagen sollten komplett unterbleiben. Suggestivfragen und Interpretationen sind ebenfalls fehl am Platz. Nachfragen ist durchaus erlaubt. Während zu häufiges Nachfragen die Interviewsituation auch erheblich stören und den Experten beeinflussen. Es kann auch negativ vom Befragten empfunden werden.

Es gelten also ein paar Grundregeln. Der Befragte soll immer ausreden können, während der Interviewer eine passive Zuhörerrolle einnimmt. Möglichst wenig Intervention durch den Interviewer während der Befragung ist also ein Schlüssel für ein erfolgreiches Experteninterview.

Der Interviewleitfaden bietet die Orientierung für den Fragenden, wobei Fragedopplungen vermieden werden sollten. Man kann vom Leitfaden abweichen, wenn die Inter-

92 Vgl. Meuser/ Nagel (2009), S.476 f.

viewsituation es erfordert. Auch die Kleidung des Interviewers sollte nicht auffällig sein. Das kann ebenfalls die Interviewsituation entscheidend beeinflussen.⁹³

Man sollte seine Arbeitsmittel vorher technisch und auf Vollständigkeit prüfen, sodass Pannen in dieser Hinsicht weitgehend ausgeschlossen werden. Zu den Arbeitsmitteln zählen selbstverständlich der Leitfaden, also der Fragebogen, Schreibutensilien. Zudem sollte auch ausreichend Papier vorhanden sein, sollte eventuell die Audiotechnik zur Aufnahme des Gesprächs versagen. Ladezustand des Aufnahmegerätes und eventuell Ersatzbatterien bzw. -akkus gehören ebenso zur Grundausrüstung.⁹⁴

7 Die Kernanalyse von DynamoTV

DynamoTV wird in der Folge auf der Basis der Interviews ausgewertet. Verschiedene Themenkomplexe werden dabei betrachtet und welche Bedeutung die Konstellationen für die tatsächliche Arbeit von DynamoTV haben, was möglich ist, was nicht. Die Ergebnisse setzen sich aus den Aussagen der Befragten zusammen. Sie wurden übertragen, zusammengefasst und auf eine gewisse Übereinstimmung geprüft. Teilweise bestand auch Deckungsgleichheit. Spezielle Themen wurden einzeln aus den Interviews herausgenommen. Das sind im Wesentlichen technische Fragen, wobei hier der Filmer Steffen Kuttner detaillierter Auskunft geben konnte, während bei redaktionellen Themen, Beitragsauswahl oder Themenwahl die Kompetenzen eher bei Pressesprecher Henry Buschmann liegen. Insgesamt lässt sich festhalten:

Die Ziele von DynamoTV sind hoch gesteckt. Sie gleichen in vielerlei Hinsicht den Zielen, die auch andere Fußballvereine mit KlubTV-Angeboten verfolgen. Dazu zählen in erster Linie Öffentlichkeitsarbeit/PR für den Verein zu gestalten, eine Imageaufwertung anzustreben, Imagepflege zu betreiben, höhere Fanbindung zu erreichen, Fanarbeit zu leisten, verstärkt eigene Themen zu setzen und Nähe und Vertrauen zur Mannschaft herzustellen.

Für diese hoch gesteckten Ziele fällt die Ausstattung unter finanziellen und personellen Gesichtspunkten eher dürftig aus. Selbst in Liga zwei hatte DynamoTV keinen festangestellten Mitarbeiter für DynamoTV frei. Personell vereinfacht kann man sagen: DynamoTV das ist Steffen Kuttner, weil der Filmemacher als freier Mitarbeiter für die komplette Produktion zuständig ist. Angefangen beim Filmen und endend beim Hochladen

⁹³ ebd.

⁹⁴ Vgl. Meuser/ Nagel (2009), S.476 f.

auf die Server der sozialen Netzwerke mit der Verantwortung für alle denkbaren Zwischenschritte.

Diese Gesamtheit der Produktion erfordert von allen Beteiligten hohes Engagement und viel Idealismus. Hier ist gleichzeitig Henry Buschmann, der DynamoTV mit ins Leben rief, zu nennen. Er nimmt am Produktionsprozess teil, ist ebenfalls integraler Bestandteil von DynamoTV. Er lässt seine redaktionellen Fähigkeiten einfließen, ist Interviewer, Reporter und am Ende der Verantwortliche für das Projekt im Verein. Nicht nur deshalb ist auch er äußerst engagiert im Projekt dabei und beteiligt sich. Ebenso wie Filmemacher Steffen Kuttner ist auch der Pressesprecher vom Mehrwert von DynamoTV für den Verein überzeugt.

Das Projekt DynamoTV wurde bislang in der Zweiten Liga vom Verein finanziert. Vor der neuen Saison wurde das komplette Budget gestrichen. Genau hier liegt das Problem von DynamoTV; das Projekt stand quasi über Nacht vor dem Aus, weil die Finanzierung nicht mehr sicher war. Drei Jahre Aufbauarbeit wären dahin, materielle und immaterielle Langzeitschäden schwer messbar. Das erneute Aus hätte definitiv eine Vernichtung von Kompetenz bedeutet, welche sich das Team von DynamoTV über drei lange, erfolgreiche Jahre erarbeitet hat. Der Projektstatus und die unzureichend gesicherte Finanzierung machen DynamoTV trotz außergewöhnlich guter Beiträge und filmischer Qualität in der momentanen Situation stets zu einem Wackelkandidaten. Gegen diese ungünstige Konstellation muss nach Auffassung des Verfassers als nächstes ein Weg gefunden werden, der die Basis für eine langfristige Sicherung der Finanzen schafft und DynamoTV als Marke und Institution nicht nur zu etabliert, sondern festigt.

Finanzielle Unstetigkeiten gefährden das Projekt DynamoTV hochgradig, gerade weil es auf hohem persönlichen Einsatz und Engagement der Beteiligten fußt. Nur dann kann sich DynamoTV auch inhaltlich weiterentwickeln, wenn die finanzielle Basis geschaffen wird.

Thematisch bewegt sich DynamoTV zu drei Vierteln zwischen Pressekonferenzen und den „Stimmen zum Spiel“. Diese Präsentation ist für den Verein wichtig – keine Frage. Nur DynamoTV will mehr sein und kann mehr sein.

Zieht man nur die zwei Imagefilme aus der vergangenen Saison heran, so sieht man, dass der Filmer Steffen Kuttner Stimmungen, Momente und Ereignisse aus filmischer Sicht lesen und dem Zuschauer nahebringen kann, wie kein Zweiter. Die filmische Qualität ist außergewöhnlich. DynamoTV will besondere Bilder zeigen und zeigt diese auch. Das wird durch die technische Ausstattung ermöglicht, die der Filmemacher

nutzt. Neben zwei Spiegelreflexkameras (SLR) als Standard nutzt Kuttner auch Action-Cams, die besondere Bilder liefern können in dynamischen Bereichen. Diese GoPro-Kameras werden gern als Helmkamera verwendet, beispielsweise bei Skiläufern in der Abfahrt oder als Helmkamera am Motorradhelm.

Wichtiger für die Qualität der Bilder sind die SLRs. Sie liefern die Möglichkeiten mit zahlreichen Einstellungen zu spielen. Die Tiefenschärfe der Bilder sucht ihresgleichen im HD-Kamera-Segment. AVCHD-Kameras oder DVCPHD-Kameras sind beim Filmen selbst einfacher zu bedienen, aber an die Tiefenschärfe der Bilder von DynamoTV reichen sie nicht heran. Die Nachteile der schwieriger zu bedienenden Zoomfunktion nimmt der Filmer bewusst in Kauf, weiß er doch um die Qualität seiner Bilder. Steffen Kuttner ist schlicht unentbehrlich für DynamoTV. Er leistet viel und steckt eine Menge Zeit in die Nachbearbeitung des Filmmaterials. Die Ergebnisse sprechen für sich. Bei DynamoTV wird nicht nur etwas abgefilmt, hier wird die Marke zum Aushängeschild für höchste Qualität. Dafür steht der Filmer und hierin liegen die großen Potenziale von DynamoTV Botschaften zu senden und mit sehr guten, ja mit den Bildern außergewöhnliche Stimmungen erzeugen zu können.

Gerade wegen der ausgezeichneten Filmqualität eignet sich DynamoTV für besondere Beiträge. Dieses Potenzial sollte weiter ausgeschöpft werden. Hier können Kommunikationsbotschaften des Vereins höchst professionell auf den Punkt gebracht und präsentiert werden.

Betrachtet man es in der Gesamtheit muss man sagen das Projekt DynamoTV hat das Problem, dass es ein Projekt ist. Durch die wiederholt unzureichend gesicherte Finanzierung produziert DynamoTV im hier und jetzt. Projekte haben Zeitrahmen, Projekte laufen aus. Das darf dem Qualitäts-WebTV von Dynamo Dresden nicht passieren. Der Verlust wäre lange Zeit nicht wieder gut zu machen. Ein Start nahe Null ohne Steffen Kuttner die Folge. Diese gegenwärtige Konstellation vor allem die Finanzplanung erlaubt keine große Vielfalt beim VereinsTV der SG Dynamo Dresden. Auch eine längerfristige redaktionelle Planung ist so nicht verlässlich zu machen. Hier bleiben Entwicklungspotenziale für den Moment ungenutzt und ohne verlässliche Finanzplanung langfristig auf der Strecke.

Dagegen sind die Umfänge, die produziert wurden erstaunlich. Über 150 Beiträge in der vergangenen Saison nur für DynamoTV bedeuten für einen Filmer sehr viel. Gemessen daran muss man DynamoTV gute Fleißnoten attestieren.

DynamoTV will mehr sein, DynamoTV kann mehr. Das beweisen einzelne Beiträge, wie die Imagefilme, die zehntägige tägliche Berichterstattung aus dem Trainingslager

oder auch die Vorberichte zu den Spielen. Auch Spaßbeiträge wie die Auslosung zum FDGB-Pokal, der kurzerhand nach dem Ausschluss des Vereins aus dem DFB-Pokalwettbewerb wieder ins Leben gerufen wurde, fanden großen Anklang, wurden oft geklickt auf *YouTube*. Vielfalt und Ideen sind die Schlüssel, persönliche Fanansprache ist ein weiterer. Auch hier gilt es, noch mehr Vielfalt in die Themenwahl zu bringen, Kreativität zu zeigen. Spielerporträts waren bislang selten zu sehen. Die neue Mannschaft kennenlernen muss das Ziel in der 3.Liga lauten. Vertrauen schaffen für die neue junge Mannschaft. Sogar Spielberichte sind in Liga drei möglich, weil der DFB den Vereinen das Recht auf die Bilder lässt, wenn sie es selbst filmen. Doch für Spielberichte reicht die Personaldecke nicht aus, weil immer mindestens zwei Kameras im Einsatz sind, sein müssen. Zwei Leute Personal nur für die Kameras; das lässt sich bei DynamoTV momentan nicht verwirklichen.

Nähe zu den Fans erreicht man nur selten mit dem Abbilden von Pressekonferenzen allein. Dieser Service steht nicht zur Disposition, aber Nähe zu den Fans wird anders hergestellt. Die Fanarbeit wird trotz aller Bemühungen und einiger guter Ansätze immer noch zu wenig betrieben, zu selten abgebildet. Dynamo Dresden bedeutet auch Tradition. Nur ein Beitrag beschäftigte sich im vergangenen Jahr mit der Vereinstradition oder ehemaligen Spielern. Man hat die „Idole“ der Vergangenheit noch immer im Verein, ob sie nun Häfner, Kreische, Minge oder Dörner heißen. Sie sind für viele ältere Dresdner immer noch das was Dynamo einst ausgemacht hat, was Dynamo-Fans begeisterte, waren Identifikationsfiguren im Verein und sind es noch.

DynamoTV muss nach Meinung des Verfassers versuchen größer zu denken. Redaktionell gut vorbereitet, kann der WebTV-Kanal eigene Kampagnen zur Fanansprache begleiten. Persönliche Ansprache an die Fans lautet der Schlüssel hierfür. Kommunikation aufbauen und diese pflegen. DynamoTV kann und sollte in Absprache mit den Geschäftsführern und in Verbindung mit der Abteilung Kommunikation versuchen, eine solche Strategie für eine Kampagne zu entwickeln. Ein erfolgreiches Vorzeigeprojekt für den DFB und mit dem Verein gemeinsam kann DynamoTV den Rückhalt im eigenen Verein bei den entscheidenden Handlungsträgern verschaffen und langfristig sichern. Eine Möglichkeit wie das zu schaffen ist, wird im Fazit ausführlicher behandelt.. Dass DynamoTV über keine eigene Technik verfügt, fällt im Moment nicht so stark ins Gewicht, da der engagierte Filmer Steffen Kuttner für alle Rahmenbedingungen sorgt und zuverlässig hochwertige Arbeit abgeliefert. Dies sollte jedoch langfristig vom Verein gewürdigt werden, indem man den freien Filmemacher mehr Sicherheit bietet in Form einer hinreichenden Finanzierung. Den hohen Idealismus der Beteiligten kann man in

Zukunft auch nur mit Zuverlässigkeit und Planungssicherheit im Bereich der Finanzierung auf Dauer sichern.

Gelingt es die Finanzierung zu sichern, sollte darüber nach gedacht werden den VereinsTV-Kanal in die Abteilung Kommunikation zu integrieren. Dieser Vorgang sollte nicht Ad-hoc geschehen, sondern konzeptionell vorbereitet werden. Realistisch betrachtet ist ein solcher Schritt allerdings erst dann vollziehbar, wenn der Verein Dynamo Dresden wieder in die Zweite Bundesliga aufsteigen sollte. Gegenwärtig gibt es nach Wissen des Verfassers keinen Drittligen, der sich das finanziell leistet.

Momentan nutzt der Filmer Steffen Kuttner die Freiheiten, die die dritte Liga für DynamoTV bietet. In der Liga ist es erlaubt Bilder von den Spielen eigenen Mannschaft zu filmen, um selbst kurze Spielzusammenfassungen zu erstellen. Die Ergebnisse werden rege konsumiert auf dem *Youtube*-Kanal der SGD. Überlegungen kommentierte Beiträge selbst zu erstellen, müssen nach Auffassung des Verfassers gegenwärtig weit hinten angestellt werden, weil DynamoTV schon am personellen Anschlag arbeitet. Der Einfallsreichtum sucht in Liga 3 ohnehin vergeblich seinesgleichen. Lediglich die Stuttgarter Kickers lassen vergleichbare, allerdings kommentierte Beiträge von der Stuttgarter Firma „Die Ligen GmbH“ produzieren. Diese finanzielle Ausstattung hat DynamoTV momentan nicht, um zusätzliche Experimente zu starten, weil auch das filmische Konzept ein anderes ist. Überlegungen über eine eigene Mini-Regie zu produzieren, scheitern ebenso an den qualitativen Ansprüchen von DynamoTV wie der personellen und finanziellen Ausstattung. Um sich tatsächlich in dieser Hinsicht betätigen und weiterentwickeln zu können, benötigt der Filmer Steffen Kuttner aus Sicht des Verfassers personelle Unterstützung, da solche Beiträge mehrere Perspektiven erfordern, die in Filmer allein nicht bewältigen kann.

Daher sollte der Fokus in dieser Saison auf ein Feld des Experimentierens gelegt werden. Ein Erproben verschiedener redaktioneller Beiträge, auch durchaus kurze, pointierte Clips mit Spielern gerade in der gegenwärtigen Phase des Erfolgs in Liga 3 könnten die Wahrnehmung bei den Fans noch erhöhen. Weiter Bekanntheit schaffen, sollte daher das Motto bei DynamoTV lauten. Optimale Verlinkungen auf der Website und in den sozialen Medien sollten angestrebt werden, weil hier besondere Stärken des Vereins liegen gegenüber den meisten anderen Drittligenklubs.

8 Fazit und Ausblick

DynamoTV ist bereits zum heutigen Zeitpunkt mehr als die Summe seiner Teile. Damit kann die zentrale Forschungsfrage, ob es unter den schwierigen finanziellen Bedingungen sinnvoll ist, DynamoTV weiterzuführen mit einem eindeutigen „JA“ beantwortet werden. Warum? Weil DynamoTV sich als Marke etabliert hat und trotz der schwierigen Bedingungen (Null-Budget) in Liga 3 es schafft den Betrieb mit Sponsorengeldern aufrecht zu erhalten. Der WebTV-Kanal ist sehr gut in den sozialen Netzwerken repräsentiert. DynamoTV ist immer in der Lage Themen zu setzen. Die wesentlichen Thesen der Arbeit können bestätigt werden, was eindeutig die Kernfrage beantwortet: DynamoTV ist für den Verein (eigentlich) unentbehrlich. DynamoTV muss weitergeführt werden. Dieses kleine Wort „eigentlich“ widerspricht beinahe allem, was eben ausgeführt wurde. Es hat aber seine Berechtigung, weil es die Fragilität offenbart unter der DynamoTV leidet. Die Verantwortlichen für die Finanzen bei Dynamo Dresden haben nach Auffassung des Verfassers noch nicht vollends erkannt oder anerkannt, was DynamoTV für den Verein leistet und welche Möglichkeiten es in Zukunft noch bietet.

Aus diesem Grund sollten die verantwortlichen Beteiligten an DynamoTV ein gemeinsames Prestigeprojekt anstreben, in dem alle Fähigkeiten des Kanals zum Tragen kommen. Eine konzertierte Kampagne gemeinsam vorbereitet mit dem aktuellen Geschäftsführer, dem sportlichen Leiter und mit der Abteilung für Kommunikation. Eine zielgerichtete Kampagne Hand in Hand erarbeitet. Das ist die Empfehlung; hier werden alle Potenziale und Fähigkeiten von DynamoTV offenbar. Die kommunikative Begleitung kann der WebTV-Kanal ausgezeichnet liefern. Wenn die Kampagne ein Erfolg wird, werden die Beteiligten insbesondere der Geschäftsführer kaum mehr auf den Kanal verzichten wollen und in Zukunft wieder mehr Mittel für die Budgetplanung bereitstellen. In der Folge wird auf die Thesen noch einmal detailliert eingegangen und das Ergebnis bestätigt.

Thesenprüfung im Einzelnen:

1 DynamoTV kann am deutlichsten und effizientesten von allen Medien, die dem Verein zur Verfügung stehen, die Kernanliegen des Vereins repräsentieren und langfristig zur Imageaufwertung des Vereins in der Öffentlichkeit beitragen.

Diese These wird durch die Analyse getragen und bestätigt. Wichtig dabei ist jedoch, dass DynamoTV handlungsfähig bleibt und auf keinen Fall dazu übergeht nur noch PKs zu produzieren wegen fehlender finanzieller Mittel. Deswegen ist die Aussage eingeschränkt gültig, weil momentan nicht mehr Mittel für die Produktion zur Verfügung stehen. **Bewertung: (+)**

2 DynamoTV sichert in hohem Maße eine positive Darstellung des Gesamtvereins Dynamo Dresden

Diese These ist absolut und vollumfänglich gültig. DynamoTV leistete in der vergangenen Saison außergewöhnliche Arbeit sowohl von den Umfängen wie auch in der Qualität. Damit trug der WebTV-Kanal auf allen bekannten sozialen Netzwerken und durch die regelmäßige Präsentation auf der Website einen maßgeblichen und sehr bedeutenden Anteil an der öffentlichen Kommunikation des Vereins SG Dynamo Dresden. **Bewertung: (++)**

3 DynamoTV bietet hohes Identifikationspotenzial und hohen immateriellen Wert für den Verein. Dieser ist jedoch nicht unmittelbar messbar

Diese These kann vorerst nur im zweiten Teil bestätigt werden. Die Messbarkeit gestaltet sich tatsächlich schwierig. Die Popularität von DynamoTV bestätigen über 5.000 Abos auf dem *YouTube*-Kanal. Hier muss sich DynamoTV über seine Beiträge entwickeln, was es bereits tut. Momentan kann man noch nicht von hoher Identifikation sprechen, aber das Potenzial dafür existiert absolut. Daher fällt die Bewertung geteilt aus. **Bewertung: (+/-)**

4 DynamoTV richtet sich an die Fangemeinschaft und die Mitgliederbasis der SG Dynamo Dresden, dient der Fanbindung und präsentiert neben dem Verein auch die Fanarbeit.

DynamoTV sollte sich an die Fangemeinde richten, mehr persönliche Ansprache nutzen über den Kanal das Publikum erreichen. Das wird noch zu selten wirklich aktiv praktiziert. Daher wird die These nicht vom Prinzip her, aber von der gelebten Realität in dieser Analyse eher abgelehnt. In der persönlichen An-

sprache der Fans hat DynamoTV großen Nachholbedarf, was auch parallel die Bekanntheit von DynamoTV unter den Fans erheblich steigern würde. **Bewertung: (-)**

5 DynamoTV wird hauptsächlich extern produziert. Dadurch wird die Arbeit nicht institutionalisiert. Das ist ein Kernproblem, dass den Fortbestand gefährdet.

Die These der externen Produktion wird voll und ganz bestätigt. Dass die Institutionalisierung verhindert wird, kann nur in Teilen bestätigt werden. Externe Produktion und trotzdem Institutionalisierung im Verein sind keine Merkmale die sich ausschließen müssen. Teile der Hypothese können bestätigt werden, doch ob der Zusammenhang so zutrifft, muss bezweifelt werden. Daher fließt das Ergebnis in die Beantwortung der zentralen Fragestellung nicht mit ein. **Bewertung: (+)**

6 DynamoTV liefert außergewöhnlich hohe Qualität in der filmischen Präsentation, in den Bildern und hebt sich damit rein qualitativ von den meisten vergleichbaren WebTV-Angeboten anderer Vereine in der Liga deutlich ab.

Diese Aussage trifft vollumfänglich zu und gilt verstärkt auch für die Dritte Liga. **Bewertung: (++)**

7 DynamoTV ist Imageträger, Imageaufwerter, Sprachrohr und Vermittler für den Verein.

Diese Aussage trifft zu kann jedoch von den Beteiligten noch stärker ausgebaut werden z.B. mit der Initiierung einer öffentlichen Kampagne mit DynamoTV als tatsächlich agierendem Sprachrohr des Vereins. **Bewertung: (+)**

8 DynamoTV ist ein elementarer, unverzichtbarer Bestandteil der Vereinskommunikation der SG Dynamo Dresden.

Absolut, das ist so. Das beweist die Intensität der Berichterstattung und die individuelle Qualität der produzierten Beiträge. **Bewertung: (++)**

9 DynamoTV bietet zahlreiche Mehrwerte, gerade für den Verein Dynamo Dresden und benötigt institutionelle Unterstützung, um die hohen Maßstäbe zu halten und langfristig zu etablieren.

Auch diese Aussage trifft voll umfänglich zu. Die Mehrwerte werden auch in den Beiträgen deutlich und die notwendige institutionelle Festigung wurde bereits mehrfach angesprochen. **Bewertung: (++)**

Ein Beispiel zur Umsetzung einer Kampagne:

Personalisierte Fanansprache über DynamoTV/ Eigene Kampagne „Gesicht zeigen für Dynamo“ in Vorbereitung mit zahlreichen Fanclubs

Die Fangruppen über den Kanal DynamoTV direkt anzusprechen, ist der Weg. Sie in die Pflicht nehmen; z.B. vor Auswärtsspielen und Ostderbys. Den Fans muss vermittelt werden, dass sie gerade bei Auswärtspartien, eine besonders hohe Verantwortung für das Image ihres Vereins und die Wahrnehmung von Dynamo Dresden in der Öffentlichkeit tragen. Das ist eine ernstzunehmende Chance den Klub im Hinblick auf Gewalt im Stadion (auch in fremden Stadien) noch besser in Stellung zu bringen. So besteht die Möglichkeit bei den Fans, gerade durch persönliche Ansprache auf Augenhöhe, die Zivilcourage über positive Ansprache bei den Fans indirekt einzufordern. Vereinzelt auftretende Gewalttäter werden dann nicht mehr durch die Masse gedeckt. Vorstellbar wären von den Fans eigens auferlegte Vermummungsverbote bei Auswärtsspielen. Mit **Kampagnen** wie beispielsweise „**Gesicht zeigen für Dynamo**“ könnte DynamoTV eine solche Aktion medial begleiten. Das würde es einerseits potenziellen Gewalttätern deutlich erschweren Gewalttaten ungestraft zu verüben und zusätzlich die Schwelle der Gewaltbereitschaft anheben. Ganz einfach aus dem Grund, weil sich die Straftäter nicht mehr unter den wahren Fans verstecken könnten. Eine solche Aktion könnte mit allen Fanclubs gemeinsam vorbereitet werden. Es würde gleichzeitig dem DFB zeigen, Dynamo Dresden tut etwas, lässt sich im Rahmen der eigenen Mittel etwas einfallen für gewaltfreien Fußball auch auf den Rängen. Zudem würde diese Aktion DynamoTV schlagartig bei allen eingefleischten Fans bekannt werden lassen.

Bewertung der Ziele

Die Ziele, die sich DynamoTV gesetzt hat sind hoch und die Ansprüche ebenfalls. In der gegenwärtigen Situation und bei dieser Konstellation können sie realistisch betrachtet nur partiell umgesetzt werden. Aber hier sind sehr gute Zielsetzungen (Fanarbeit, Fanpflege, Imageaufwertung etc.) enthalten, die es gilt unter Zuhilfenahme von DynamoTV weiter mit Leben zu füllen.

Gedacht ist an Kampagnen gemeinsam mit den Fanclubs und auch mit Ultra-Gruppierungen, die von DynamoTV begleitet und kommuniziert werden. Dabei finden sich die

Ultras in einer starken Verantwortungsrolle wieder, aus der sie sich selbst nicht so ohne Weiteres entlassen können ohne unglaublich zu werden. Parallel dazu kann die aufwendige Gestaltung von Choreos (ganze Fanblock-Choreographien) begleitet werden und die Fananstrengungen dokumentieren, um diese Faninitiativen ebenfalls zu würdigen durch DynamoTV und damit durch den Verein.

Einige Formate sollten auch die Mannschaft zeigen. So sind Spielerporträts in gelockerter Atmosphäre möglich. Beispielsweise könnte ein Techniker auch ein paar technische Feinheiten mit dem Ball zeigen, vielleicht auch für Jugendliche zum Nachmachen erklären. Diese Ideen sind zwar inhaltlich weniger interessant, aber gewisse boulevardeske Elemente tragen zur Popularität bei. Daraus könnte eine Serie für Kurzbeiträge, kurze Technikclips entstehen, bei denen die Spieler gleichzeitig im Mittelpunkt stehen. So kann auch DynamoTV durch sehr kurz gehaltene Beiträge die Anzahl der Klicks im Netz erhöhen, den Spieler und nebenbei DynamoTV selbst bekanntmachen.

Das sind nur wenige Anreize, wie das vielfältige Potenzial von DynamoTV besser in Szene gesetzt und genutzt werden kann. „In Szene gesetzt“, ist in diesem Fall durchaus wörtlich zu verstehen.

Literaturverzeichnis

Beisswenger, Achim (Hrsg.) (2010): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden

Damm, Thiemo (2008): Sportberichterstattung und Sportrechte. Die Entwicklung der Verwertung medialer Rechte der Fußball-Bundesliga und die Zukunft der Eigenvermarktung der Vereine über IP-TV. Igel Verlag (e-Book)

Hesse-Lichtenberger, Ulrich (2005): Flutlicht und Schatten. Die geschichte des Europapokals. Göttingen.

Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef/ Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen, S. 441-471.

Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne/ Pickel, Gert/ Lauth, Hans-Joachim/ Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen, Wiesbaden, S. 465-480.

Mieg, Harald A./ Näf, Matthias (2005): Experteninterviews, 2. Aufl., Zürich.

Pfeil, Ingolf (2013): Mielke, Macht und Meisterschaft. Dynamo Dresden im Visier der Stasi. Berlin.

Pickel, Gert/ Pickel, Susanne (2009): Qualitative Interviews als Verfahren des Ländervergleichs. In: Pickel, Susanne/ Pickel, Gert/ Lauth, Hans-Joachim/ Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen, Wiesbaden, S. 441-464.

Ruf, Christoph (2008): Ist doch ein geiler Verein. Reisen in die Fußballprovinz. Göttingen.

Schilhaneck, Michael (2008): Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen: Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden

Schilhaneck, Michael (2009): Vom Fußballverein zum Fußballunternehmen: Medialisierung, Kommerzialisierung, Professionalisierung. Berlin

Scolik, Reinhard/ Wippersberg, Julia (Hrsg.) (2009): WebTV – Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Münster

Wehrheim, Michael (Hrsg.) (2005): Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Berlin

Zieschang, Klaus/ Klimmer, Christian (Hrsg.) (2004): Unternehmensführung im Profifußball. Symbiose von Sport, Wirtschaft und Recht. Berlin

Internetquellen:

Bundesliga Report 2014. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball

http://www.bundesliga.de/media/native/dokument/dt_DFL_BL_Wirtschaftssituation_2014_72dpi.pdf

Bundesliga Report 2013. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball

https://www.bundesliga.de/media/native/dokument/report_2013_dt_72dpi.pdf

3.Liga Saisonreport 2012/13

http://www.dfb.de/uploads/media/Saisonreport_3.Liga_1213_01.pdf

Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte (DFL)

<http://www.bundesliga.de/media/native/dokument/Ordnung%20f%C3%BCr%20die%20Verwertung%20kommerzieller%20Rechte%202013-08-08%20Stand.pdf>

Presseclub: Interview mit Holger Schulze von *A.F.B.media* (vom 16.März 2009):

<http://www.presseclub-dresden.de/2009/03/16/sg-dynamo-dresden-multimedial-aufgestellt/> (Stand am 17.05.2014)

Online-Zeitungen:

Die Welt (Online) vom 17.03.2014:

„Bundesliga entdeckt WebTV als Wachstumsmarkt“

<http://www.welt.de/sport/Fußball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article125865150/Bundesliga-entdeckt-WebTV-als-Wachstumsmarkt.html>
(Stand am 28.03.2014)

Die Süddeutsche Zeitung (Online) vom 08.08.2013**"Internet-Sportschau" der Fußball-Bundesliga kommt"**

<http://www.sueddeutsche.de/medien/springer-sky-und-dfl-internet-sportschau-der-Fußball-bundesliga-kommt-1.1741891> (Stand am 02.04.2014)

Der Spiegel (Online) vom 09.07.2014**"WM-Rekordquote: 32,57 Millionen Zuschauer sehen das Halbfinale im ZDF"**

<http://www.spiegel.de/kultur/tv/tv-quoten-rekord-fuer-zdf-bei-wm-halbfinale-gegen-brasilien-a-980052.html> (Stand am 12.07.2014)

Die Zeit (Online) vom 28.11.2013:**„Wenn Fußballklubs sich selbst interviewen“**

<http://www.zeit.de/sport/2013-11/Fußball-klubtv-journalismus-fcbayern> (Stand am 28.03.2014)

The Wall Street Journal (Online) vom 07.06.2013:**„Fußballklubs forcieren den Alleingang im TV“**

<http://www.wsj.de/article/SB10001424127887323844804578530780009509920.html>
(Stand am 28.03.2014)

Der Tagesspiegel (Online) vom 12.11.2012**„Mein Klub, mein PC, mein Sender“**

<http://www.tagesspiegel.de/medien/Fußball-abo-mein-klub-mein-pc-mein-sender/7373636.html>

(Stand am 28.03.2014)

Handelsblatt (Online) vom 06.02.2009**„KlubTV im Internet. Fußballvereine senden exklusiv für Fans“**

<http://www.handelsblatt.com/sport/Fußball/nachrichten/KlubTV-im-internet-Fußballvereine-senden-exklusiv-fuer-fans/3105856.html> (Stand am 28.03.2014)

Die Wirtschaftswoche (Online) vom 14.12.2012**„Nach Kirch-Urteil. Horrorwoche für die Deutsche Bank“**

<http://www.wiwo.de/unternehmen/banken/nach-kirch-urteil-horrorwoche-fuer-die-deutsche-bank/7524012.html> (Stand am 15.05.2014)

Weitere Internetquellen:

<http://www.dfb.de>

<http://www.dynamo-dresden.de>

<http://www.fcbayern.de/de/>

<http://www.seitwert.de/seitwert.php>

<http://www.urlm.de>

<http://www.transfermarkt.de>

Anlagen

- Anlage 1: Interview mit Henry Buschmann (Pressesprecher und Leiter der Abteilung Kommunikation von DynamoDresden) vom 23.06.2014 Seite XV
- Anlage 2: Interview mit Steffen Kuttner (Freier Filmemacher und Produzent von DynamoTV) vom 15.07.2014 SeiteXXIX

Anlage 1: Interview mit Henry Buschmann (Pressesprecher und Leiter der Abteilung Kommunikation von DynamoDresden) vom 23.06.2014

Tiefen-/ Experteninterview mit Dynamo-Pressesprecher Henry Buschmann vom 23.06.2014:

Block A – Entstehung und Geschichte von DynamoTV

A1: Seit wann gibt es DynamoTV?

„In der aktuellen Form gibt es DynamoTV seit Anfang 2011.“

[„Zuvor gab es eine Zusammenarbeit mit A.F.B.media, die ein Format von DynamoTV in anderer Form produziert haben. Die Zusammenarbeit mit A.F.B.media begann etwa 1998/99 und dauerte über 10 Jahre. Diese Firma hat die Website der SG Dynamo Dresden betreut und auch das Fanradio.“]

„Nach dem Zweitligaaufstieg im Sommer 2011 gab es eine Zäsur. In diesem Zeitraum wurde die Zusammenarbeit mit A.F.B.media beendet. Aus diesem Grund fehlt es der aktuellen Website auch etwas an Tiefe (Anmerkung Interviewer: gemeint sind ältere Beiträge). Aus rechtlichen Gründen findet man keine Beiträge von der Zeit vor 2011. Aus diesem Grund kann ich nur von dem DynamoTV ab dem Jahr 2011 sprechen.“

A2: Wer ergriff die Initiative für den Neustart von DynamoTV und wie passierte es?

*„Nach der Beendigung der Zusammenarbeit mit dem Dienstleister A.F.B.media gab es eine Zeit lang gar kein DynamoTV. **Im Oktober 2011 erfolgte der Neustart von DynamoTV** beim ersten Heimspiel der Saison 2011/12. Die neue Zusammenarbeit erfolgte mit dem freien Filmemacher Steffen Kuttner, der vorher Fanvideos für die aktive Fanszene gedreht hatte.*

Die initiativ Beteiligten am Neustart waren zu dem Zeitpunkt der (ehemalige) Geschäftsführer Volker Oppitz und ich (Anmerkung Interviewer: Pressesprecher Henry Buschmann). Anlass war das erste Saisonspiel gegen Hansa Rostock. Der Hintergrund war: beide Vereine hatten zu diesem Zeitpunkt denselben Hauptsponsor „Veolia“ auf dem Trikot. Mit dem Zentralvermarkter, der Deutsche Fußball Liga gibt es ein

gentleman-agreement darüber, dass in einem solchen Fall ein Verein den Partner wechseln muss. Entweder eine andere Marke vertreten oder eine gemeinnützige Aktion bewerben. Der Verein hat sich dann überlegt: wir wollen das Spiel zu einem Anti-Rassismus-Spiel machen und die SG Dynamo Dresden trat zu diesem Heimspiel in weißen Trikots mit dem Aufdruck „Dynamo hate racism“ an (Anmerkung Interviewer: die Vereinsfarben der SG Dynamo Dresden e.V. sind schwarz-gelb; damit sind auch die Trikotfarben bei Heimspielen üblicherweise schwarz-gelb). Das hat dann ordentlich für Aufsehen gesorgt – das erste Heimspiel der Saison und dann tritt die Mannschaft nicht in schwarz-gelb an. Wir haben es dann trotzdem gemacht, weil der damalige Geschäftsführer Volker Oppitz voll dahinter stand. Wir haben damals mehrere Trikotentwürfe gemacht.

In diesem Zusammenhang stellte sich dann die Frage: Wie können wir das kommunikativ verpacken? Wie schaffen wir es, den Leuten zu erklären, warum Dynamo am ersten Spieltag in schwarz-weiß und nicht in schwarz-gelben Trikots spielen und warum muss das zu diesem Spiel sein?

Mit unseren PR-Mitteln gab es dann pragmatische Ansätze, um diese Besonderheit zu erklären. Mittels klassischer Pressemitteilung zum einen und dann haben wir eine Pressekonferenz zum Spiel gemacht, wo wir das Trikot präsentiert haben. Da kam die Idee auf ein Video zu produzieren, einerseits um die Fans mitzunehmen aber auch um zu erklären. Die Idee war, dass der Geschäftsführer etwas dazu sagt. Zudem war es auch ein persönliches Anliegen von Volker Oppitz selbst, diesen Anti-Rassismus-Stand als deutlich sichtbares Zeichen des Vereins zu starten. Und da bin ich auf Steffen Kuttner zugegangen und habe gesagt: Wir brauchen jetzt ein Video; wir wollen hier etwas erklären und das weiße Trikot (gegen Rassismus) präsentieren. Und so ist das alles entstanden. Zu diesem Zeitpunkt war das alles überwiegend projektbezogen auf das eine Spiel. Daraus hat sich dann die Zusammenarbeit Stück für Stück zu einem Automatismus entwickelt über die nächsten Wochen, dass man zu jedem Spieltag eingebunden hat, zuerst zu Pressekonferenzen und später mehr.“

A3: Wer waren nochmal die direkt initiativ Beteiligten am Neustart?

„Das war ich, Henry Buschmann (Anmerkung vom Interviewer: Name wurde hinzugefügt) und Volker Oppitz, der Geschäftsführer. Letztlich kam es aufgrund dessen zustande, dass ich wusste, was Steffen Kuttner (Filmer) macht. Ich wusste, dass er ein guter, freier Filmmacher ist, der besonders filmt. Er verwendet keine normale Kamera (Anm. Interviewer: keinen herkömmliche Video-Kamera bzw. Camcorder). Sondern wir

verwenden hierzu eine Fotokamera, eine Spiegelreflexkamera letztlich, die in HD filmt. Dabei entstehen besondere Bilder, vor allem im Hinblick auf die Tiefenschärfe mit sehr harten Schnitten. Was letztendlich daran liegt, dass es keine herkömmliche Video-Cam ist, mit der man nicht hin- und herzoomen kann. Das Besondere daran ist: diese Muster erkennt man wieder, wenn man sich die Videos anschaut. Die Marke DynamoTV soll man anhand der Bilder wiedererkennen. Der Nachteil ist: man kann nicht so ohne weiteres den Produzenten der Bilder und die an der filmischen Umsetzung Beteiligten austauschen. Es gibt auch andere Vereine, die das ähnlich machen: der 1.FC Kaiserslautern zum Beispiel. Sie filmen mit einer ähnlichen Kamera wie wir, aber das muss man halt können. Da kann man nicht eben mal sagen: Wir nehmen uns halt jetzt einen Praktikanten und der filmt jetzt unsere PK's. Das ist eine Grundsatzentscheidung. Wir haben bislang den Anspruch gehabt, die Marke 'Dynamo Dresden' soll nach außen mit einem gewissen Wiedererkennungswert repräsentiert werden.

A4: Welche Bedeutung hat DynamoTV für den Verein?

„In der zweiten Bundesliga aus meiner Sicht eine hohe Bedeutung. Weil der Verein das Projekt DynamoTV selbst finanziert hat. Jetzt in der dritten Liga befinden wir uns in einer etwas schwierigen Situation, weil die Zukunft von diesem Format einfach offen ist. Deswegen kann ich den Stellenwert momentan nicht genau beziffern. Für mich persönlich als Leiter (Medien und Kommunikation) hier im Verein als Pressesprecher hat es einen sehr hohen Stellenwert, weil ich glaube, dass es ein sehr großer Imageträger ist, dessen Wert man aber so ohne weiteres finanziell nicht aufwiegen kann. Aus diesem Grund ist es dann, wenn Etatplanungen anstehen, oft nicht so einfach die Summe, die dahinter steht, zu vertreten. Warum sollte man so viel Geld ausgeben? Das kann man auch einfach sparen und stattdessen in die erste Mannschaft investieren. Das ist bei einem Fußballverein der in erster Linie von den Fußballspielern lebt und vom sportlichen Erfolg die Priorität Nummer eins. Aber gerade für den Verein Dynamo Dresden, der über die Grenzen des ehemaligen Regierungsbezirkes Dresden ein nicht ganz so hohes Ansehen genießt und kein so gutes Image hat: vor diesem Hintergrund ist 'DynamoTV' für mich ein essentielles Mittel, um den Verein von einer anderen Seite zu zeigen. Also für mich persönlich hat DynamoTV einen hohen Stellenwert. Da es aber innerhalb des Vereins gerade sehr intensiv diskutiert wird, wie man es weiter finanzieren kann und wir in diesem Zusammenhang gerade auf der Suche nach einem großen Partner sind, der das Projekt weiterhin präsentiert und finanziert, kann ich momentan noch nicht viel dazu sagen, welchen Stellenwert DynamoTV in Zukunft haben wird.“

A5: Gab es Überlegungen DynamoTV nach dem Zweitligaabstieg komplett abzuschaffen oder wäre es nur ein vorübergehendes „auf Eis zu legen“ ?

„Als Zweitligist ist es einfacher, das Produkt DynamoTV zu stemmen. In der dritten Liga haben wir nur noch die Hälfte des Umsatzes. Von ca. 20 Millionen Euro in der zweiten Liga bleiben dem Verein in Liga 3 jetzt noch zehn Millionen Euro Umsatz. Wir verlieren rund die Hälfte der Mitarbeiter in der Geschäftsstelle und somit steht jedes Projekt Erstmals in Frage, womit man Geld einsparen kann. Dazu gehört auch DynamoTV. Ich kämpfe darum, wir kämpfen darum als Verein jemanden (einen Sponsor) zu finden, damit das Produkt DynamoTV in der dritten Liga überleben kann. Den Umfang und ob es der Frequenz der Beiträge entspricht wie in der zweiten Liga, das steht in den Sternen.

Block B – Finanzierung

B1: Wie finanzierte sich DynamoTV in Liga 2 und wie in Zukunft in der dritten Liga?

Der Verein hat das finanziert. Also wir bezahlen Steffen Kuttner dafür, dass er die Verantwortung für DynamoTV trägt in Absprache mit ihm. Also ich habe die redaktionelle Hoheit, was gebracht wird und was nicht. Und er ist für die Umsetzung und Durchführung zuständig. Also der Verein hat das Projekt DynamoTV bisher finanziert, zu 100 Prozent.

B2: Würden Sie sagen DynamoTV ist:

- a) ein „no-budget“-Projekt (ohne jeglichen finanziellen Spielraum),**
 - b) ein „low-budget“-Projekt (es kann in engen finanziellen Grenzen nur bedingt produziert werden, was vorgegeben bzw. selbst gewünscht wird) oder**
 - c) finanziell relativ gut ausgestattet (es kann nach eigenem redaktionellen Ermessen, problemlos alles finanziert und produziert werden, was erforderlich ist)**
- ?**

„Das ist ein Mittelweg bzw. ein Mittelding von den genannten Möglichkeiten. Es ist nur eine Person, die dahinter steht. Es ist mit sehr hohem Idealismus verbunden und ver-

hältnismäßig geringem finanziellen Ertrag für denjenigen. Denn das ist ein Selbstständiger, der seine Krankenkasse selbst finanzieren muss, die Technik selbst beschaffen muss. Also der Verein besitzt keine eigene Technik zur Umsetzung des Produktes DynamoTV. Das heißt: wir haben keinen Schnittplatz, wir haben keinen Rechner (Computer), keine Datenbank, keine Kameras, keine Mikrofone. Wir haben kein Aufnahmegerät usw. All das bietet uns Steffen Kuttner an und wir bezahlen ihn dafür. Insgesamt würde ich von ein „Low-budget“-Projekt im Rückblick auf das vergangene Jahr sprechen, weil einfach der personelle und finanzielle Aufwand dafür sehr überschaubar ist.

B3: Welche Möglichkeiten zur Finanzierung bieten sich darüber hinaus, welche Arten der Finanzierung werden angestrebt?

Ich sehe im Moment zwei Alternativen. Das eine ist ein Pay-Channel (Bezahl-Kanal bzw. Bezahlsender). Das ist in der ersten und der zweiten Liga nicht unüblich. Also da gibt es viele Vereine, die das so anbieten. Es gibt die Möglichkeit zur Kooperation zum Beispiel mit der Telekom o.a, wobei ein gewisser Content (Inhalte) zugeliefert wird, also Spielmitschnitt, die besten Szenen, die Tore usw.

Dagegen haben wir uns immer ein bisschen gewehrt. Wir wollten bislang nie einfach nur Spiele abbilden, sondern immer eigene Bilder zeigen, eigene Berichte redaktionell schaffen, um eben DynamoTV für jeden Fan zugänglich zu machen, der sich dafür interessiert. Meiner Meinung nach schließt man zu viele Menschen aus, wenn man das zu einem Pay-Channel macht. Dieses Potenzial haben bestimmt einige Vereine in Deutschland. Ich denke da nur an den FC Bayern (München), die einen unfassbar großen Betrag in das VereinsTV investieren, eine eigene Redaktion haben. Schalke 04 genauso, die auch personell gut aufgestellt sind. Dahinter steht ein großer Etat. Diese Vereine vermarkten und messen sich international mit großen Clubs wie Real Madrid, CF Barcelona oder Manchester United u.a.. Die senden teilweise ein Vollprogramm 24h/7d (rund um die Uhr, 24 Stunden und 7 Tage die Woche). Damit können wir uns nicht vergleichen. Das war auch nie das Ansinnen. Dagegen haben wir uns immer gewehrt, das wollten wir nie machen. Wobei wir wissen, dadurch können wir bestimmte Dinge nicht anbieten, d.h. es gibt bei uns keine Spielberichte. Das sind Lizenzbilder von der DFL, die wir einkaufen müssten. Es gibt Vereine zum Beispiel Union Berlin in der zweiten Liga, die das machen. Aber sie haben das Angebot eben verschlüsselt und nicht zugänglich für alle. Wir nutzen unser Angebot als Imageträger und damit wollen wir möglichst eine breite Masse erreichen.

Die andere Möglichkeit der Finanzierung, die wir jetzt anstreben, ist eine sponsorbasierte Finanzierung, zu 100 Prozent. Das ist das Zukunftsmodell, dass wir momentan sehen für die dritte Liga.

B4: Welche Auswirkungen hat der Abstieg aus der Zweiten Liga auf das Budget von DynamoTV?

Der Abstieg aus Liga 2 stellt einen erheblichen Einschnitt dar. Wenn man den Vergleich zur vergangenen Saison zieht zu dem Betrag der für DynamoTV in der Bilanz eingestellt war: Wenn das 100 Prozent waren, dann steht da jetzt eine Null. Also wir dürfen kein Geld dafür ausgeben. Wir suchen einen Partner, der das finanziert und unsere Hoffnung ist, dass wir bei ungefähr 60 Prozent des Vorjahresbudget herauskommen. Bisher gab es eine derartiges finanzielles Sponsoring für DynamoTV nicht.

Block C – Ziele und Positionierung von DynamoTV

C1: Worin besteht die Hauptaufgabe von DynamoTV?

Aus meiner Sicht besteht die Hauptaufgabe von DynamoTV darin, den Verein von einer Seite zu zeigen, wie man ihn sonst nicht sehen kann. Das heißt, nah an den Spielern sein, nah an der Mannschaft sein, nah am Verein sein, nah an den Projekten rund um den Verein zu sein, wie beispielsweise beim Fanprojekt oder an Aktionen, die von Dynamo-Fans initiiert werden. Wenn zum Beispiel Dynamo-Fans nach Afrika fahren, um bestimmte Hilfsgüter dorthin zu bringen. Wir haben damit die Möglichkeit, eigene Themen zu setzen mit denen es der Verein sonst schwer hat, in die Öffentlichkeit zu kommen. Wenn wir Weihnachtstüten in bestimmte Einrichtungen bringen, dann findet das in den hiesigen Medien nicht statt oder es ist nur eine Randnotiz. Wir haben mit DynamoTV die Möglichkeit diesen Themen eine gewisse Wertschätzung entgegenzubringen, sie überhaupt zu veröffentlichen und zu dokumentieren, dass der Verein da eben dran ist. Weiter geht es mit Fanarbeit. Und bei der ersten Mannschaft gibt es Eindrücke von Spielern, die sich mir gegenüber anders öffnen als z.B. einem Journalisten. Da ist das Interview mit dem Spieler Christian Fiel im Trainingslager in der Türkei ein Paradebeispiel, wo man einen Spieler von einer Seite erleben kann, wie man ihn sonst nie kennenlernen würde.

C2: Welche Ziele verfolgt der Verein mit DynamoTV?

a) Gewinnerzielung , wirtschaftlicher Erfolg: *Nein*

b) PR / Öffentlichkeitsarbeit: *Ja*

c) Fanarbeit: *Ja*

d) Abbildung der Nachwuchsarbeit: *Nur eingeschränkt und dann hauptsächlich mit dem Fokus auf dem Trainer und der Mannschaft als Gruppe.*

e) sonstige Ziele: *Imagearbeit und Imagepflege*

Im Hinblick auf die Nachwuchsarbeit agieren wir vorsichtig. Das liegt auch einfach daran, dass wir die Kinder und Jugendlichen ein bisschen schützen wollen und solange wie möglich ihren Weg gehen lassen wollen bis sie am Ende des Leistungssportes im Nachwuchsbereich angekommen sind und dann den Weg zu den Profis schaffen. Also bei jungen Spielern, die einen Profivertrag unterschreiben, ab da ist zumindest meine Ansicht kann man sie auch ins „Schaufenster“ stellen. Aber bis dahin möchte ich sehr ungern, dass die jungen Spieler in einen Fokus geraten und mit Erwartungen konfrontiert werden, denen sie noch überhaupt nicht gerecht werden können. Ich würde nicht auf die Idee kommen ein 13-jähriges Talent bei DynamoTV zu zeigen, der 150 mal jonglieren kann und den Rastelli-Wettbewerb im Marktkauf gewonnen hat. Etwas anderes ist es, wenn die B-Junioren-Mannschaft in die Junioren-Bundesliga aufsteigt. Dann machen wir das schon einmal, aber dann ist das immer sehr trainerfokussiert und die Spieler werden als Gruppe dargestellt und nicht Einzelspieler, die mal drei Tore geschossen haben. So etwas wollen wir nicht darstellen, aber das gilt für die gesamte Berichterstattung.

C3: Welche Entwicklung von DynamoTV ist geplant in der 3.Liga, wenn das erforderliche Budget aufgebracht werden kann?

Also DynamoTV sollte möglichst die Performance annähernd liefern können wie in der Zweiten Liga und das wird schon ein absoluter Kraftakt.

C4: Welche Ideen gab es/ gibt es DynamoTV in der Zweiten Liga weiterzuentwickeln?

Da wir nie ein etablierter Zweitligist waren, sondern uns immer im Abstiegskampf befunden haben, plant man immer auch nur von Jahr zu Jahr mit dem VereinsTV. Wir haben es immer so gehalten, uns Schritt für Schritt weiterzuentwickeln. Wir haben ange-

fangen mit Impressionsvideos bis wir dahin gekommen sind, eigene Beiträge zu produzieren. Wobei es nie dazu gekommen ist, eine Redaktion damit zu beauftragen. Sondern da setzt sich der Pressesprecher im Trainingslager nachts um zwölf hin mit Steffen Kuttner, der die ganze Produktion macht und vertont dann diese Beiträge. Das fangen wir alles hier als Angestellte auf und von daher findet die Entwicklung auch zwischen wenigen Leuten statt. Das sind im Wesentlichen Jan Franke, Steffen Kuttner und ich. Wir machen uns die Gedanken, wobei es im Moment darum geht, das Produkt zu retten und eine Zukunft zu sichern als das wir die großen Visionen entwickeln, wo wir mal irgendwann hin wollen mit DynamoTV.

Es war bislang nie der Zeitpunkt da, dass wir sagen konnten: wir können uns jetzt einen zweiten Kameramann leisten. Das sind zuletzt die Dinge gewesen, worüber wir mal nachgedacht haben. Wir brauchen mal zwei Leute, die dieses VereinsTV produzieren, was das Filmen mit der Kamera betrifft.

Block D - Produktion, Postproduktion und Umsetzung

D1: Welcher Zeitaufwand ist für die Gesamtproduktion aufzuwenden pro Woche?

Das kommt ganz wesentlich auf die Beiträge an, die produziert werden. Aber das ist eine Frage, die Steffen Kuttner besser beantworten kann. Es hängt davon ab, was wir machen. Wenn es sich beispielsweise eine Pressekonferenz filmen, habe ich keinen zusätzlichen Aufwand der sich auf DynamoTV bezieht, weil ich die PK's ohnehin vorbereite und auch anwesend bin.

Der Zeitaufwand hängt insgesamt sehr stark vom jeweiligen Beitrag ab. Ich würde mal schätzen pro Beitrag etwa 90 bis 120 Minuten Arbeitszeit inklusive der Vorbereitung. Das ist der Aufwand um Interviews zu führen, O-Töne zu sammeln und zum Vertonen. Das geht auch nicht in fünf Minuten. Sondern man muss einen Text schreiben Bilder auswählen und den Beitrag setzen. Also pro Beitrag 1,5 bis 2 Stunden, was meine Arbeitszeit betrifft.

D2: Wer, welche Firma ist an der Produktion, Postproduktion und Umsetzung von DynamoTV beteiligt?

Das ist Steffen Kuttner, der uns das in Rechnung stellt.

D3: Wer trägt zur Veröffentlichung verschiedener Inhalte auf der Internetseite und auf dem Youtube-Kanal der SG Dynamo Dresden e.V. bei?

Zum einen Steffen Kuttner, Jan Franke oder ich. Aber Steffen Kuttner arbeitet hier weitgehend autark. Wir stimmen uns dahingehend ab: textlich – wie teasern wir Beiträge an. Aber die technische Umsetzung, das Hochladen auf die Server, auf die Website – das macht Steffen Kuttner alles selbstständig. Er hat auch Zugang zu allen Plattformen.

Sportfive ist hier als Dienstleister nicht beteiligt, wobei es einmal zur Disposition stand, eine Leistung von Sportfive in unser Angebot zu integrieren. Es gibt ein „Media-Center“ (Anmerkung Interviewer: als Dienstleistung von Sportfive), dass man bei Facebook integriert. Das haben wir mal überlegt, aber momentan ist es nicht Teil unserer Leistung.

D4: Wie ist die Postproduktion organisiert?

Steffen Kuttner macht die Beiträge; ich fahre dann in sein Büro. Ich sichte den Beitrag. Er schreibt dann immer schon Texte vor und überlegt sich etwas. Ich schreibe die Texte dann ins Reine und vertone das bei ihm. Er setzt den Beitrag, macht die Bildbearbeitung, Tonbearbeitung – alles Technische rund um den Beitrag. Dann lädt er den Beitrag hoch und so läuft das ab. Kurz vordem finalen Schnitt schaue ich mir den Gesamtbeitrag noch einmal an und nehme gegebenenfalls Einfluss.

D5: Erfolgt die Produktion von DynamoTV zum überwiegenden Teil intern oder hauptsächlich extern?

Extern

Block E – Redaktion, Themenwahl**E1: Wer ist für die redaktionelle Vorbereitung und die redaktionelle Arbeit zuständig?**

Das ist ein Doppelpass zwischen Steffen Kuttner und uns. Wir spielen uns die Themen zu. Manche Themen ergeben sich von selbst. Im Wesentlichen ist es inzwischen gelebte Praxis. Zum Beispiel die Vorberichterstattung auf die Spieltage, die Nachberichterstattung. Das sind einfach fixe Themen, die wir bearbeiten, die besprechen wir nicht mehr. Das sind feste Termine. Zumindest bisher war das so. In Zukunft muss man da vorsichtig sein, ob das noch umsetzbar ist mit den geringeren Mitteln. Und dann gibt es Themen, die frei entstehen. Wir versuchen meist noch einen Beitrag in der Woche zu machen, ob das jetzt ein Trainingsbericht ist oder eine spezielle Aktion rund um den Verein. Das hängt meist davon ab, was so anliegt.

E2: Welche Themen stehen im Zentrum der Arbeit von DynamoTV?

Bei uns ganz klar der Fußball. Wir sind ein Fußballverein. Der Fußball hat bei uns die oberste Priorität, der Sport. Darum geht es bei DynamoTV. Wir wollen Sportler abbilden. Wir wollen uns als Fußballverein abbilden, der jung modern und anziehend ist. Ganz klar, der Fußball steht im Mittelpunkt.

E3: Gab es einmal Überlegungen, Spiele der SG Dynamo Dresden e.V. in kompletter Länge oder als Kurzbericht zu präsentieren?

Das gab es in der Zweiten Liga nie. Das ist einfach ein finanzieller Aspekt. Die Zusammenfassung von Spielen aus dem Trainingslager – das ist ein Standard, dass man die Tore nochmal zeigt. Da nutzen wir zum Teil auch die Aufnahmen von unserem Chefs-out, der diese Spiele vor Ort filmt und uns dann die Tore zum Beispiel zur Verfügung stellt. Für den normalen Liga-Alltag war das nie eine Option, weil einfach die Rechte Geld kosten. Das Geld wollten wir nie ausgeben. In der Dritten Liga ist das einfacher, was die Lizenzkosten betrifft der Bilder. Aber auch hier ist es mit einem Aufwand verbunden. Man braucht eine Bildregie, wenn man Spiele zeigen will. Da stoßen wir an Grenzen, das können wir nicht umsetzen, nicht produzieren.

E4: Woher nehmen sie den Input, woher kommen die Einflüsse für die Themenwahl?

Ich habe Sportjournalistik (Angewandte Medien) studiert und war auf dem Pfad in einer Sportredaktion beim Fernsehen zu arbeiten. Habe da verschiedene Praktika gemacht. Bei der ARD war ich in drei Redaktionen beim NDR, MDR und in Berlin beim RBB.

Dann habe ich noch ein längeres Praktikum bei Sport1 gemacht in der Redaktion von 'Bundesliga aktuell' und da habe ich einen Zugang gefunden zu der redaktionellen Tätigkeit, was eben Filmbeiträge betrifft. Ich konnte da bereits eigene Erfahrungen sammeln, eigene Beiträge bauen. Mich hat das immer interessiert. Dann hat sich die Zusammenarbeit ergeben mit Steffen Kuttner ergeben und da haben wir uns halt so rangetastet. Vom Impressionsfilm, wo wir nur Bilder gezeigt haben mit O-Tönen oder Stimmen bis hin zum richtigen selbst produzierten Beitrag mit einem Off-Text.

E5: Wer ergreift die Initiative, welche Themen aufgegriffen werden, gibt es Einflüsse von außen?

Eigentlich nicht, da arbeiten wir weitgehend autark.

E6: Nimmt die Vereinsspitze (Sportlicher Leiter, Vorstand, Geschäftsführer) Einfluss auf die Themenwahl von DynamoTV?

Sehr selten. Anregungen kommen sicherlich auch von anderen Organisationen rund um den Verein, die einfach fragen: Könnt ihr das bestimmte Thema einfach einmal begleiten oder abbilden? Aber wir operieren da als Kommunikationsabteilung unabhängig. Es nimmt niemand Einfluss, der sagt: Macht mal bitte das.

Sicherlich, wenn wir einen Partner oder Sponsor finden für dieses Format, dann werden wir uns auch zu diesem Sponsor hinbewegen und auch einmal die Firma vorstellen. Auch um zu dokumentieren, dass man es diesem Sponsor zu verdanken hat, dass es dieses Format überhaupt noch gibt. Aber an sich bin ich dahingehend mein eigener Herr und kann entscheiden, was wir machen. Sicherlich spricht man sich auch ab, wenn z.B. ein Fankongress im Stadion stattfindet. Dann geht man auf das Präsidium zu, auf den Vorstand und fragt auch nach: Ist das o.k.? Das gibt es schon.

E7: Gibt es Überlegungen das Themenspektrum zu erweitern?

Gäbe es, ja. Im Nachwuchsbereich setzen wir auch intern eine hohe Priorität, was die Berichterstattung betrifft. In der Hinsicht, dass alle Jugendmannschaften abgebildet sind, dass man jede Mannschaft findet.

Aber aus den bereits beschriebenen Gründen (die Entwicklung nicht zu stören, die Jugendlichen vor zu großen äußeren Einflüssen zu schützen) gehen wir bei DynamoTV

vorsichtiger heran, was das zur Schau stellen von einzelnen Nachwuchstalenten betrifft. Weil die Entwicklung einfach unabsehbar ist. Wenn man mit 13 Jahren ein toller Fußballer ist, muss man das nicht mit 17 auch noch sein. Weil in dieser Zeit passiert auch biographisch viel. Gibt es ja, aber nur dann, wenn es das Format noch gibt. Wenn es das Format nicht mehr gibt und es personell genauso bleibt wie bisher, vielleicht finanziell sogar weniger wird, dann ist es schwer ein Spektrum zu erweitern. Einen Verein macht natürlich mehr aus, als das worüber wir berichten können oder das was wir mit DynamoTV abbilden können. Darüber hinaus haben wir auch andere Mittel, wie Interviews oder Berichte auf der Website.

Ich denke da nur an das Ehrenamt im Verein, dass wir vorstellen wollen. Das Ehrenamt im Fußballverein ist ein sehr wichtiger Bestandteil. Das lässt sich für uns nur schwer abbilden in der jetzigen Konstellation. Wenn die Personaldecke noch schwächer wird und noch geringer, dann wird es noch schwerer, andere Themen bei DynamoTV ins Schaufenster zu stellen. Da erreichen wir die Grenzen und müssen uns überlegen: was ist machbar, was nicht?

Block F – Tradition, Dynamo-Legenden, Nachwuchsarbeit

F1: Welche Themenkomplexe kommen für die Berichterstattung in DynamoTV in Frage?

a) Dynamo-Legenden, ehemalige Spieler, Trainer

Wir binden Dynamo-Idole sehr viel ein, nicht unbedingt bei DynamoTV, aber auf unserer Internetseite. Wir haben da u.a. eine Interviewrubrik, in der wir mit sehr vielen Dynamo-Idolen immer wieder kommunizieren und sie auch dort zu Wort kommen lassen.

In der vergangenen Saison haben sich viele Europa-Cup-Spiele gejährt. Da haben wir über das Jahr hinweg versucht mit fast allen Protagonisten zu sprechen und sie da auch abgebildet. In unserem Stadionmagazin „Der Kreisel“ in der Interviewrubrik, wo sie auch zu Wort kommen. Rund um das 60-jährige Jubiläum im Jahr 2013 haben wir viele Veranstaltungen gehabt in der Komödie Dresden, so Jubiläenabende und da haben wir das auch dokumentiert über DynamoTV haben wir die Leute zu Wort kommen lassen, die dort zu Gast waren oder die Matinee, die Auszeichnung der Ehrenspielführer. Also wir dokumentieren das schon, aber so wie wir das leisten können. Die Alt-Dynamos, die der Herzschlag dieses Vereins sind und lange Zeit waren auch in großen Krisen, die dem Verein durch die Erfolge in der Vergangenheit eine besondere DNA gegeben haben von der wir immer noch zehren auch zu Wort kommen zu lassen, ist

selbstverständlich. Da geht sicherlich mehr, da geht immer mehr. Aber wir können es nur in einem gewissen Rahmen abbilden.

Ist DynamoTV dafür das geeignete Medium?

Sowohl als auch. Ich finde das Interview immer spannend, wenn man mit Zeitzeugen spricht. Da kann man bestimmte Themenkomplexe immer besser beleuchten und ausführlicher beleuchten, weil man Interviews setzen kann am Ende. Man kann den Spannungsbogen beeinflussen auch mal nachfragen und längere Passagen straffen etc.

b) Tradition, Vereinserfolge

Die Traditionspflege ist für alle unsere Medien wichtig. Das ist uns eine besondere Herzensangelegenheit neben dem Nachwuchs. Wir möchten auch den Leuten eine Plattform geben, die sehr erfolgreiche Zeiten mit dem Verein erlebt haben und da ist der Kontakt auch sehr, sehr eng zwischen der Abteilung (Kommunikation) und vielen ehemaligen Dynamo-Spielern. Ehemalige Vereinserfolge abzubilden scheitert leider oft an den Rechten. Die Bilder liegen uns zum Teil auch vor von großen Spielen, wie z.B. gegen Liverpool. Aber wir scheuen uns davor da bestimmte Lizenzen zu verletzen, bei Filmen oder Bildern, wo nicht genau geklärt ist, wer die Rechte daran hält. Rund um das Jubiläum haben wir das oft gemacht, besondere Vorspanne konstruiert und konzipiert, um rund das 60-jährige Jubiläum viele Erfolge auch entsprechend darzustellen. Darüber hinaus scheitert eine Verarbeitung des historischen Filmmaterials oft an den finanziellen Herausforderungen. Viele Rechte hält noch der MDR. Es betrifft also seltener die Recherche, viel häufiger am finanziellen Aspekt.

c) Nachwuchsleistungszentrum , Nachwuchsarbeit (U23, U19, U17)

Wurde bereits vorher beantwortet (Dopplung: Antworten finden sich unter Frage C2 und E7)

d) Fanarbeit/ Fanprojekte

Wurde ebenfalls bereits vorher in anderem Zusammenhang abgehandelt (Dopplung)

e) sonstige Themenkomplexe

Das hängt ganz klar von der Finanzierung ab. Im Moment gibt es hier keine Spielräume für DynamoTV.

F2: Gibt oder gab es konkrete Überlegungen über die Nachwuchsarbeit zu berichten?

Das ist durchaus in den Rahmen des Leistungssports (U17, U19, U23) vorstellbar. Hier vor allem dann, wenn besondere Spiele anstehen bzw. Erfolge erreicht worden sind, so wie z.B. der Aufstieg des A-Junioren- bzw. B-Junioren-Teams in die Nachwuchs-Bundesliga. So etwas wollen wir durchaus darstellen und mit DynamoTV auch abbilden.

Hier wären allerdings die finanziellen Rahmenbedingungen zu klären. Zudem sollte die Berichterstattung den Bedingungen entsprechen, die wir vorgeben, wie wir unsere Nachwuchsarbeit dargestellt wissen wollen. Stichworte sind hier: die Abbildung der Mannschaft als Gruppe mit Fokus auf den Trainer und die Sichtweise des Trainers. Zudem Schutz der Jugendlichen vor Ansprüchen oder überzogenen Erwartungen von außen, denen sie nicht gerecht werden können. Keine Einzel- oder Sonderstellung von Spielern mit der Ausnahme, die außergewöhnliche Leistung rechtfertigt das (z.B. eine Berufung in eine der U-Nationalmannschaften o.ä.).

F3: Ist es vorstellbar Berichte über den Nachwuchs extern einzukaufen bzw. extern produzieren zu lassen?

Das stand ehrlich gesagt nie zur Diskussion, weil es nur einen Kameramann im Verein gibt. Er ist Wochenende wenn A- und B-Junioren spielen im Einsatz für die erste Mannschaft im Einsatz. Er fährt zu jedem Heim- und Auswärtsspiel mit. Von daher geht es schon logistisch nicht, weil diese Person einfach nicht verfügbar ist an den Spieltagen der A- und B-Junioren. Deswegen gab es auch nie Überlegungen, weil wir das einfach nicht leisten können.

Anlage 2: Interview mit Steffen Kuttner (Freier Filmemacher und Produzent von DynamoTV) vom 15.07.2014

Interview mit dem freien Filmemacher und Produzenten Steffen Kuttner von DynamoTV (vom 15.07.2014)

1. Produktion/ Postproduktion

1.1. Wie sieht Ihr Arbeitsalltag als Filmer und Produzent von DynamoTV aus, wie ist er strukturiert?

Im Trainingslager machen wir jeden Tag einen Videobericht, den Tag zusammenfassen. Und vom Aufwand her würde ich schon sagen, dass das insgesamt 12 bis 15 Stunden Arbeit sind am Tag. Sodass die drei oder Gespräche, die wir führen, am Ende ein fertiges Video von 10 oder 15 Minuten ergeben.

Wir machen vor dem Trainingslager einen Plan: Welche Trainingstage haben wir? Wann sind die Testspiele? Dann nehmen wir uns Themen dafür vor. Für die Gespräche kommen in erster Linie der Trainer, Sportdirektor und Geschäftsführer in Frage; voriges Jahr haben wir mit Steffen Menze (ehemaliger Sportlicher Leiter) gesprochen, dieses Jahr mit Ralf Minge (aktueller Sportdirektor). Der Trainer kommt immer am Ende, um das Trainingslager zusammenfassen und den Vorausblick auf die neue Saison zu geben. Das sind feste Themen im Trainingslager. Der ist der Fitness-Coach immer ein Thema, dass man bearbeiten kann. Dann gibt es Trainingsberichte. Dann nehmen wir uns einzelne Spieler heraus. Oft sind es die Neuzugänge, die wir vorstellen.

Im Wintertrainingslager haben wir damit angefangen, dass die Fans Fragen über Facebook an die Mannschaft bzw. an einzelne Spieler zu stellen können und diese Spieler beantworten dann die Fragen im Interview, womit eine gewisse Interaktivität mit den Fans zu Hause stattfindet.

Diesen Plan entwickeln wir vor dem Trainingslager, dann fahren wir mit der Mannschaft hin und wissen schon montags machen wir das, dienstags das ...usw. Im besten Fall haben wir dann auch schon Material und Schnittbilder vom Trainingsplatz, wenn man weiß, Ralf Minge reist am zweiten Tag, um dann am dritten oder vierten Tag beispielsweise mit dem Sportdirektor sprechen. Wir haben also sozusagen einen Drehplan, ein Drehbuch kann man es auch nennen, für die Zeit im Trainingslager.

Von der Arbeitsweise am Tag ist es so, dass wir versuchen alle Bilder möglichst am Vormittag einzufangen. Wir drehen also das frühe oder das Vormittagstraining. Und die Interviews mit den Spielern versuchen wir, meist direkt am Trainingsplatz zu drehen. Manchmal auch nach dem Mittagessen, wenn die Mittagspause für die Spieler beginnt.

Danach beginnt die Postproduktion das Auswählen der O-Töne, dann beginnen wir die Bilder darüber zu legen, einen roten Faden zu entwickeln. Und nebenbei überlegt man sich bereits einen Off-Text im Kopf, den man konzeptionell niederschreibt. Dann kommt mit Henry Buschmann der Pressesprecher hinzu, die Sachen werden eingesprochen. Da ist es meistens schon Abend, dann wird das eingebaut, der Beitrag fertig gemacht und hochgeladen.

Dazu dann noch für die Website die Header (Einleitungen für die Videos), die Thumbnails für die Videos (Vorschaubilder für die Videos auf der Startseite setzen), dann das Vertaggen auf der Website (Schlagwörter für die Internetsuche setzen). Das Hochladen auf YouTube, alle Texte eingeben. Für Facebook einen Post (Kurztext, eine Beschreibung für Facebook) überlegen, das Posten selbst übernimmt dann ein Kollege in Dresden (Jan Franke), am nächsten Morgen. Das liegt an der späten Fertigstellung des Videos. Wenn es dann am Abend noch gepostet wird, geht es in der Chronik am nächsten Morgen unter und bleibt wenig beachtet.

Im Wesentlichen bin ich allein für die praktische, tatsächliche Umsetzung von DynamoTV verantwortlich. Pressesprecher Henry Buschmann unterstützt mich redaktionell, ist für das Einsprechen zuständig und führt die Interviews. Er übernimmt im Prinzip die Rolle eines Redaktionsleiters oder Chefredakteurs. Also wir machen zusammen einen Plan, auch dem Tagesplan geht immer eine Absprache voraus.

1.2. Was ist aus filmischer Sicht das Besondere an DynamoTV?

Zum einen die Nähe, was auch Fernsehen so nicht hinbekommt. Weil die Spieler uns ganz anders wahrnehmen, weil wir mittendrin sind im Team. Das ist eine Besonderheit, die wir auch zeigen können. Und die andere Seite einfach die Bildqualität. Also durch den Einsatz von Spiegelreflexkameras (SLR) als Filmkamera. Die SLR's vermitteln einen ganz anderen Look (ermöglichen eine andere Sicht) als eine HD-Kamera oder ein Camcorder. Dazu dann noch diese Action-Cam's (sogenannte „Go-Pro“; kleine HD-Kameras, die vor allem im Sport für spektakuläre Bilder sorgen als Helmkamera beispielsweise), die man unter Wasser tauchen kann und die man irgendwo festbinden kann.

1.3. Welcher Aufwand ist notwendig, um DynamoTV zu produzieren? Würden Sie das bitte beispielhaft an zwei verschiedenen Formaten von DynamoTV erklären aus zeitlicher, personeller, technischer und finanzieller Perspektive!

Bei einer Pressekonferenz sind immer drei Kameras im Einsatz, die alle ich (Steffen Kuttner) bediene. Eine die frontal steht, die die Totale aufnimmt – einfach als Backup-SLR-Kamera (zur Sicherheit falls andere Einstellungen schief gehen). Dann filme ich einmal mit Teleobjektiv, leicht seitlich, damit ich den Close-up (Nahaufnahme) von Leuten hab. Und darüber hinaus mit einer „Go-pro“-Kamera, die den ganzen Raum einfängt, von vorn, manchmal setze ich auch zwei „Go-Pro“-Kameras ein. Auswärts kommt es auch mal vor, dass ich nur eine Kamera mit Teleobjektiv und eine „Go-pro“ im Einsatz habe. Da gehen oft die Leute durch das Bild und da klemm ich die kleine Kamera irgendwohin, sodass ich brauchbare Bilder bekomme. Dann erfolgt die Tonaufzeichnung mit einem externen Aufnahmegerät, da wird dann nachträglich synchronisiert. Ja die Pressekonferenz (PK) braucht schon eine halbe Stunde zum Filmen, eine Stunde um alles technisch hinterher fertigzustellen, den Ton zu synchronisieren. Das Material sichten dauert schon drei bis vier Stunden.

Am Trainingsplatz bin ich meistens mit zwei Kameras unterwegs. Ich filme meistens mit dem Teleobjektiv, weil einfach die Spieler zu weit weg sind. Ab und zu mal eine Totale für die Beiträge, einen Schwenk oder ähnliches, um noch ein paar Bilder einzufangen. Bei den Interviews nehme ich meistens ein Standardobjektiv. Da kommt der Ton dran, ein Mikrofon.

Personell ist die einzige Unterstützung eine Art Reporter, der die Fragen stellt. Wenn wir auf dem Trainingsplatz sind, ist das der Henry Buschmann, der im Thema drin ist und ich kann mich auf das Bild konzentrieren. Wir haben es auch schon gehabt, dass ich das allein machen musste, weil das VereinsTV nicht mit im Pulk der Journalisten stehen darf.

Zusammengefasst kann man sagen:

Personeller Aufwand: *Bin ich alleine. Ich rufe niemanden dazu, wenn es nicht jemand vom Verein macht oder ehrenamtlich, den ich kenne.*

Technischer Aufwand: 2 SLR-Kameras, 2 Go-Pro-Kameras, ein Aufnahmegerät für Mikrophone aber auch für die Split-Box bei des Tons bei der Pressekonferenz, ein Mikrofon, Kopflicht, Stative

Zusammengefasst

Finanzieller Aufwand: Das ist für einen Freiberufler dann schon ein Tagessatz, da man den ganzen Tag unterwegs ist. Wenn jetzt eine Pressekonferenz ist vor dem Spiel, dann ist die meist vormittags. Dann bin ich bis abends beschäftigt. Oder so ein Trainingsbericht - jetzt im Trainingslager ist es extrem; da arbeitet man im Prinzip zehn Tage durchgehend.

1.4. Sind Sie an der Themenwahl beteiligt? Welche Beiträge sind aus Ihrer Sicht wünschenswert?

Die Beiträge und Themen werden in enger Absprache mit der Abteilung Kommunikation abgestimmt, also mit Henry Buschmann und Jan Franke. Wie im Trainingslager setzen wir uns auch im Ligabetrieb zusammen. Ich mache mir meine Gedanken, bringe Vorschläge. Wenn wir zum Beispiel etwas über das Fanprojekt produzieren, sind das oft meine Vorschläge, meine Idee. Weil ich die Leute sehr schätze, die Arbeit sehr schätze und ich finde, dass sie einfach eine Plattform brauchen, um wahrgenommen zu werden. Weil sie gute Arbeit leisten. Ja, ich mache Vorschläge; dann wird dem zugestimmt oder es wird abgelehnt.

Wünschenswert wären Spielberichte, weil ich viel am Seitenrand während des Spiels bin und gute Aufnahmen mache. Es gibt diesen Imagefilm „Die Attraktion der Zweiten Liga“, (den wir auch nicht hätten machen dürfen), was ich aber gemacht habe. Das sind so Sachen, wo man Emotionen und Nähe transportieren kann. Das sind Sachen die ich sehr gern machen würde, was aber in der Zweiten Liga nicht möglich ist.

1.5. Thema Finanzen: Welche Möglichkeiten bieten die finanziellen Rahmenbedingungen? Wie wirken sich die Einbußen in der Dritten Liga auf die Produktion, vor allem den Umfang der Produktion aus?

Die Produktion von DynamoTV hat viel mit Idealismus zu tun. Man steckt deutlich mehr Arbeit in das Projekt als man am Ende an Lohn herausbekommt. In der Dritten Liga steht es so wie es momentan aussieht komplett auf der Kippe. Es gibt einen Sponsor, der etwas dazugibt. Davon können wir jedoch nur die Pressekonferenzen produzieren

und die „Stimmen zum Spiel“-Beiträge. Also zum Heimspiel bin ich da, zu den Pressekonferenzen vor dem Spiel wird es Berichte geben. Ab und zu mal ein Vorbericht zum Beispiel zu den Derbys gegen die Mannschaften aus dem Osten. Geschätzt ist das weniger als die Hälfte, vielleicht ein Viertel von dem, was wir in der vergangenen Saison anbieten konnten.

Wenn wir einen zusätzlichen Sponsor finden, der eine größere Summe auf den Tisch legt, dann bleibt immer noch eine Einbuße, aber fast dasselbe. Wir können dann nicht jede Woche berichten, aber wahrscheinlich alle zwei Wochen. Das müsste man dann sehen. (Aber wahrscheinlich macht man es dann trotzdem... ; ich weiß es noch nicht genau.) Die Planung steht noch nicht fest.

2. Technikeinsatz

2.1. Welche Technik kommt beim Filmen zum Einsatz, welche Technik benötigt die Produktion?

Technischer Aufwand: 2 SLR-Kameras (Canon7D, Canon5D MarkII), 2 Go-Pro-Kameras, ein Aufnahmegerät für Mikrophone aber auch für die Split-Box bei der Pressekonferenz, ein Mikrophon, Kopflicht, Stative, Laptop (MacBook Pro), Software „Final Cut Pro“, diverse Grafikprogramme

Die Technik für die Postproduktion ist sehr minimalistisch gehalten, aber man kann da viel herausholen.

2.2. Sie filmen mit der Spiegelreflexkamera (SLR). Was ist aus ihrer Sicht das Besondere daran, welche Vorteile hat das?

Das besondere ist der Look. Also Kontraste, Farben und speziell die Tiefenschärfe und die ganzen manuellen Möglichkeiten. Die Canon7D hat beispielsweise die Funktion der Zeitlupe. Man kann da 50 Bilder pro Sekunde einstellen; das heißt Zeitlupe verwenden. Bei gewissen Spielszenen und dynamischen Abläufen im Fußball ist das immer sehr hilfreich, z.B. bei Torschüssen.

2.3. Kommt es vor, dass Sie für bestimmte Produktionen Technik zusätzlich benötigen und zum Beispiel anmieten oder beschaffen müssen?

Eigentlich nicht. Ich bringe die Technik selbst ein. In seltenen Fällen brauche ich Licht. Das habe ich nicht. Das ist teuer (ca. 1.000,- Euro für gutes Licht) und ich brauche es nicht so häufig. Da leihe ich mir das schon einmal bei Freunden.

2.4. Welche Grenzen sehen Sie beim Filmen mit der Spiegelreflexkamera (SLR) gegenüber anderen Profikameras DVCPRO-HD oder AVCHD-Kameras? Welche Vorteile bietet die SLR für Ihre Arbeit?

Grenzen sind einfach der Ton. Der ist bei den SLR-Kameras sehr schlecht. Deshalb haben wir auch immer ein externes Aufnahmegerät und ein externes Mikrofon. Die Objektive mit Bildstabilisator rattern auch. Wenn es ganz leise Räume sind hat man dann Störgeräusche. Man muss am Ende dann den Ton synchronisieren, gerade bei Pressekonferenzen.

Dagegen stöpselst man bei HD-Kameras das Signal einfach rein und nimmst dann auf. Das ist dann auch automatisch synchron. Mit einer SLR-Kamera benötigt es Übung beim zoomen, weil man immer die Schärfe wieder mitziehen muss. Eine HD-Kamera stellt man frontal auf bei einer PK und man zoomt einfach ran und wieder zurück, kannst einen einfachen Schwenk machen. Das geht mit der HD-Kamera viel leichter und mit der SLR-Kamera schwierig. Da stößt man an die Grenzen.

Vorteile sind die vielen Einstellmöglichkeiten, die Bildqualität und Tiefenschärfe. Man kann spielen damit, mit Unschärfen. Ansonsten bietet die SLR mehr Möglichkeiten; da sehe ich nur Vorteile und dafür nehme ich die Nachteile in Kauf, weil einfach die Bildqualität viel besser ist, durch die besseren Fotolinsen.

2.5. Thema Technik: Schnittplatz, Kamera, Regie (Mini-Regie), Ton-Studio; was ist nötig, was wünschenswert für die Arbeit bei DynamoTV?

Ein Ton-Studio haben wir nicht. Beispielsweise im Trainingslager haben wir das einfach auf dem Hotelzimmer gemacht. Zukünftig würde ich für Spielberichte und Spielbilder, gern mehr Leute einsetzen. Eine Kamera oben haben mit frontaler Perspektive.

Ein Zusammenschließen der Kameras unter einer Regie wäre schon möglich, aber das ist zum einen momentan nicht gewünscht und passt nicht in meinen Arbeitsprozess. Weil ich nachträglich Farben und Helligkeit anpasse, Filter darüberlege. Wenn man das Live aufnimmt und schneidet, sähe das Ergebnis anders aus und würde nicht dem Look des gegenwärtigen DynamoTV entsprechen. Deshalb sehen unsere Beiträge

vielleicht auch etwas besser aus als die von anderen. Weil wir wirklich viel Liebe in diese Bildbearbeitung reinlegen. Das nimmt dementsprechend etwas mehr Zeit in Anspruch und unsere Postproduktion dauert etwas länger. Wir wollen gute Bilder produzieren, guten Ton und dass eben alles ganz sauber ist.

Der Wunsch ist natürlich mehr bringen z.B. vom Trainingsplatz, Interviews. Sollte Dynamo Dresden mal wieder in der Zweiten oder Ersten Liga spielen. Aber dazu braucht es auch mehr Leute. Vielleicht nicht diese tägliche Berichterstattung wie vergleichsweise aus dem Trainingslager, mehr kleine Sachen. Das ist aber nur möglich, wenn es auch entlohnt wird, weil Beiträge für DynamoTV kosten immer viel Energie und Kraft. Ich muss mich auch um andere Projekte kümmern, mit denen ich zusätzlich Geld verdienen muss. Ein Vollzeitjob wäre ganz gut. Ein Traum wäre wie bei FCBBTV, die rund um die Uhr berichten. Die sich in mehreren Ländern in mehreren Sprachen vermarkten.

3.1. Welche Beiträge oder Formate können Sie sich vorstellen , was würden Sie für DynamoTV gern einmal umsetzen?

Vorstellbar sind mehr Vorberichte zu den Spielen, aber es gab in der vergangenen Saison viele Störfeuer, die man dann in der Berichterstattung nicht ausblenden kann. Da haben wir das häufiger lieber ganz weggelassen. Man kann nicht einfach so zum Tagesgeschäft übergehen. Ganz allgemein Porträts von Spielern oder auch von Mitarbeitern des Vereins. dass man sich hinsetzt alles schön arrangiert. Das ist jedoch sehr zeitaufwendig (Interview vorbereiten und durchführen, Schnittbilder auswählen oder drehen und den Beitrag fertig machen). Das übersteigt oft die Zeit, die man hat.

Die Mitarbeiter in der Abteilung Kommunikation haben auch noch ihre eigentliche Arbeit; das läuft ja nur nebenbei, was wir hier machen. Das kann man nur über mehr personell lösen; das würde aber gut ankommen bei den Fans.

3.2. Ist es vorstellbar bzw. überhaupt möglich mit der vorhandenen Technik auch Spielberichte zusammenzustellen oder gar Live-Spiele bereitzustellen?

Möglich ist es auf jeden Fall in der Dritten Liga eher als in der Zweiten Liga, weil es rechtlich eher gehen könnte. Technisch unter den gegebenen Voraussetzungen eher nicht, weil man jemanden benötigt, der von oben filmt. Man braucht eine Hauptansicht von oben und eine Zweitansicht von unten. Wir haben das schon ein-, zweimal pro-

biert. In der vergangenen Saison gegen den 1.FC Kaiserslautern und jetzt im Trainingslager noch einmal. Aber die eingesetzten HD-Kameras oder Mini-Camcorder liefern nicht dieselben Bilder. Zudem braucht man einen guten Reporter, der sich auskennt.

Letztlich ist dann die Frage, ob VereinsTV so etwas anbieten muss und ob es das wirklich braucht. Weil jetzt in der Dritten Liga gibt es den MDR mit der Sendung „Sport im Osten“, die sehr ausführlich berichten und sehr zeitnah. Aber wünschenswert wäre wenigstens die Spielbilder verwenden zu können in Berichten, sodass man mal ein Tor zeigen darf oder wie die Mannschaft einläuft oder Sachen aus dem Fanblock. Das ist auf jeden Fall machbar.

3.3. Wie sehen Sie die Zukunft von DynamoTV, welche Wege können beschritten werden?

Die Zukunft momentan ist sehr kritisch. Es steht momentan die Frage im Raum, es zu beenden, was sehr schade wäre. Das liegt einfach daran, dass man momentan nur die PK's produzieren kann und das ist nicht mehr DynamoTV. Dann sieht es aus wie jedes andere VereinsTV und das ist nicht die Marke, die wir uns überlegt haben. Da muss man halt überlegen und zieht notfalls die Reißleine. Da wird das eingefroren solange man in der Dritten Liga ist. Da muss man sich mit allen Beteiligten mal zusammensetzen.

Sollten wir irgendwann mal wieder in die Zweite Liga aufsteigen, könnte man das schon ausbauen, wenn der Verein die Mittel dafür bereitstellt. Jetzt könnte man sagen, jetzt habt ihr einen Sponsor; den müsst ihr Euch jetzt immer suchen oder sehen wie ihr Euch fremdfinanziert. Das ist natürlich sehr anstrengend. Wir sind momentan auf Eigeninitiative unterwegs in Sachen Sponsor.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Dresden, den 28.August 2014

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname